

# **BACHELORARBEIT**

**Claudia Mull**

**Printanzeigen – ein immer noch  
lohnendes Werbemittel**

**Print ads – a still worthwhile  
advertising medium**

2011

Fakultät Medien

## **BACHELORARBEIT**

# **Printanzeigen – ein immer noch lohnendes Werbemittel**

Autor:

**Claudia Mull**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AMsS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:

**Bachelor of Engineering, Martin Heyne**

Mittweida, März 2011

## **Vorwort**

Die Printanzeige, ein Werbemittel innerhalb eines Printmediums, wird aufgrund der im Internet verbundenen Möglichkeiten und durch die zunehmende Internetnutzung stark beeinflusst. Infolgedessen freut sich Online-Werbung immer größerer Beliebtheit bei vielen Werbetreibenden. Doch inwieweit ist es wirklich sinnvoll immer mehr auf Online-Werbung zu setzen als auf Printanzeigen?

Die vorliegende Arbeit soll entgegen aller Vorurteile aufzeigen, dass sich Printanzeigen noch immer lohnen und sie auch weiterhin, trotz des heutigen attraktiven Internetangebotes, für Werbetreibende unverzichtbar bleiben.

# **I INHALTSVERZEICHNIS**

<b>I Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>I</b>
<b>II Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>III Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>

## **Teil 1: Einführung**

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>2</b>
1.1. Zielsetzung .....	3
1.2. Vorgehensweise .....	3

## **Teil 2: Theorieteil**

<b>2. Printanzeigen .....</b>	<b>5</b>
2.1. Definition Printanzeige .....	6
2.2. Gestaltungsmöglichkeiten .....	7
2.3. Darstellung von Printanzeigen im Zeitverlauf.....	8
<b>3. Online-Werbung .....</b>	<b>11</b>
3.1. Definition Online-Werbung.....	12
3.2. Klassische Werbeformen .....	12
3.3. Das Advertorial .....	14
3.4. Die Historie von Online-Werbung.....	15
<b>4. Zeitschriftenverlage .....</b>	<b>16</b>
4.1. Aus der Sicht des Heinrich Bauer Verlages .....	20
4.1.1. Digitale Medien.....	21



4.1.2. Umsätze .....	23
4.2. Mögliche Studien zur Erfolgsmessung und Mediaplanung.....	25

### **Teil 3: Analyseteil**

<b>5. Printanzeigen – immer noch lohnenswert? .....</b>	<b>29</b>
5.1. Einstellung zur Werbung und Motive zur Mediennutzung.....	29
5.2. Nutzungszeit und Reichweite .....	36
5.3. Werbemarkt.....	40
5.4. Print wirkt! – Argumente für Printanzeigen .....	42
5.5. Crossmedia als Lösung zwischen Print und Online.....	47
<b>6. Interviews.....</b>	<b>50</b>
<b>7. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>53</b>
7.1. SWOT-Analyse .....	53
7.2. Fazit.....	55

#### **Anhang I: Interview mit Sennheiser**

Vertrieb und Service GmbH & Co. KG .....	57
--	----

#### **Anhang II: Interview mit Peek & Cloppenburg KG .....**

#### **Anhang III: Interview mit TUI AG .....**

#### **IV Literaturverzeichnis.....**

#### **V Internetquellen.....**

#### **VI Studien.....**

#### **VII Selbstständigkeitserklärung.....**

## **II ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Abb.	Abbildung
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AWA	Allensbacher Werbeträger Analyse
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
gen.	genannt
inkl.	inklusive
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
lt.	laut
LpA	Leser pro Ausgabe
ma	Media-Analyse
o. V.	ohne Verfasser
OVK	Online-Vermarkterkreis
P	Pressemedien
PZ	Publikumszeitschrift
S.	Seite
s.	siehe
u. a.	unter anderem
VA	Verbraucheranalyse
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
Vgl.	vergleiche
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

### **III ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung Nr. 1: Doppelseite (2/1-Seite) Printanzeige, 2010 .....	6
Abbildung Nr. 2: Nivea Printanzeige 1938.....	8
Abbildung Nr. 3: Nivea Printanzeige 1957.....	9
Abbildung Nr. 4: Nivea Printanzeige 1971.....	9
Abbildung Nr. 5: Nivea Printanzeige 1988.....	9
Abbildung Nr. 6: Nivea Printanzeige 1994.....	10
Abbildung Nr. 7: Nivea Printanzeige 2007.....	10
Abbildung Nr. 8: Beispiele von Online-Werbeformen .....	14
Abbildung Nr. 9: Leistungsspektrum eines Zeitschriftenverlages.....	18
Abbildung Nr. 10: Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt .....	18
Abbildung Nr. 11: Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften .....	19
Abbildung Nr. 12: Bruttowerbeumsätze Publikumszeitschriften 2000 - 2009 .....	19
Abbildung Nr. 13: Gliederung der Erlöse von Zeitschriftenverlagen.....	20
Abbildung Nr. 14: Visits Bravo.de, Wundeweib.de, Lecker.de, TVMovie.de .....	22
Abbildung Nr. 15: Page Impressions Bravo.de, Wunderweib.de, Lecker.de, TV Movie.de.....	23
Abbildung Nr. 16: Erlöse Heinrich Bauer Verlag nach Sparten .....	24
Abbildung Nr. 17: Umsatzentwicklung Heinrich Bauer Verlag Inland/Ausland .....	25
Abbildung Nr. 18: Statement „Werbung in/im...ist störend“ .....	30
Abbildung Nr. 19: Statement „Werbung in/im...ist nützlich“ .....	30
Abbildung Nr. 20: Statement „Werbung in/im...ist unterhaltend“ .....	31
Abbildung Nr. 21: Statement „Werbung in/im...ist glaubwürdig“ .....	32
Abbildung Nr. 22: Statement „Werbung in/im...ist kaufanregend“ .....	32
Abbildung Nr. 23: Statement „Werbung in/im...beachte ich gar nicht“ .....	33

Abbildung Nr. 24: Aussagen/Meinung zur Nutzung des Internets	
2010.....	34
Abbildung Nr. 25: Informationsverhalten bei aktiviertem	
Informationsbedarf.....	34
Abbildung Nr. 26: Nutzungsmotivation Internet.....	35
Abbildung Nr. 27: Nutzungsdauer einzelner Medien.....	37
Abbildung Nr. 28: Reichweite von Zeitschriften in % (LpA) .....	38
Abbildung Nr. 29: Entwicklung der Onlinenutzung 2000-2010 (in %).39	
Abbildung Nr. 30: Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen.....	41
Abbildung Nr. 31: Entwicklung Werbemarktanteil .....	41
Abbildung Nr. 32: Logo „Print wirkt“ .....	46
Abbildung Nr. 33: SWOT-Analyse für Printanzeigen .....	54

## 1. Einleitung

Das Internet stellt für Medienunternehmen, wie z. B. Zeitschriftenverlage, eine große Herausforderung dar. Durch die vielfältigen Angebotsmöglichkeiten und Werbeformen des Internets verändern sich die Unternehmensstrategien.

Die Medienbranche, bzw. der Medienkonsum verändert sich stetig. In den letzten Jahren ist die Mediennutzungszeit beständig gestiegen und liegt im Jahr 2010 schätzungsweise bei 9,25 Stunden täglich<sup>1</sup>. Besonders das Internet hat seit dem Jahr 2000 an Bedeutung zugenommen. In den Jahren 2000 bis 2005 ist die Nutzungszeit um 300 Prozent gestiegen und lag demnach bei 59 Minuten am Tag. Zudem stieg sie im Jahr 2010 auf ungefähr 100 Minuten täglich<sup>2</sup>. „Dennoch stiegen die Erlöse aus Online-Werbung bislang weniger stark als von vielen Analysten vorausgesetzt. Mit 754 Millionen Euro im Jahr 2008 lagen sie bei knapp 4 Prozent am gesamten Werbemarkt“<sup>3</sup>.

Die Nutzungszeit der Printmedien ist in den letzten Jahren weitgehend konstant geblieben, wodurch noch kein Kannibalisierungseffekt eingetreten ist. Es ist allerdings eine leichte Abnahme der Nutzungszeit zu verzeichnen, weshalb Printanzeigen von Werbetreibenden<sup>4</sup> immer weniger gebucht werden. Dabei ist das Anzeigengeschäft neben dem Vertrieb eine tragende Säule der Wirtschaftlichkeit der Verlage. Die Erlöse aus dem Anzeigenverkauf machen einen großen Teil des

---

<sup>1</sup> Vgl. Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 40

<sup>2</sup> Vgl. Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 41

<sup>3</sup> Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 45

<sup>4</sup> Ein Werbetreibender oder auch Werbungstreibender ist eine Person, Unternehmen, Institut, die/das Werbung schalten möchte.

Umsatzes aus und sichern somit die Unabhängigkeit der Verlage (siehe Abb. Nr. 13, S. 20).

Dieser Gefahr der Verdrängung durch das Internet muss durch eine effektive Unternehmensstrategie entgegengewirkt werden, damit es sich auch weiterhin lohnt, Printanzeigen zu schalten.

### **1.1. Zielsetzung**

Zeitschriftenverlage – und damit auch die einhergehenden Printanzeigen – sehen sich durch die zunehmende Internetnutzung und der dadurch entstehenden Werbemöglichkeiten einem wachsenden Wettbewerbs- und Veränderungsdruck ausgesetzt<sup>5</sup>. Ziel dieser Arbeit ist es vor diesem Hintergrund aufzuweisen, inwiefern sich die Printanzeige auch weiterhin für Werbetreibende auszahlt und wie die Zeitschriftenverlage das Internetangebot für sich nutzen können um es somit auch als chancenreiche Ergänzung zu sehen.

### **1.2. Vorgehensweise**

Zunächst erfolgt im *Theorieteil* (Kapitel 2 – 4) eine Definition von Printanzeige und Online-Werbung sowie eine nähere Erläuterung der gestalterischen Möglichkeiten (inkl. Sonderwerbformen und Advertorial). Zudem wird auf die Historie von Online-Werbung eingegangen. Im letzten Kapitel des Theorieteils wird der Zeitschriftenverlag mit seinem Leistungsspektrum dargestellt. Insbesondere wird das wichtige Marktsegment der

---

<sup>5</sup> Vgl. Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 167

Publikumszeitschriften genauestens beschrieben. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Vorstellung von ausgewählten Markt-Media-Studien- und Forschungen, mit deren Hilfe Werbetreibende und Werbedurchführende genaue Mediaplanungen und auch Erfolgsmessungen durchführen können.

Im *Analyseteil* (Kapitel 5 – 7), wird anhand von einigen Studien auf Einstellungen zur Werbung, Motive zur Mediennutzung, Mediennutzungszeit, Reichweiten und auf den Werbemarkt eingegangen. So soll festgestellt werden, wie die deutschsprachige Bevölkerung zu Printanzeigen und zu Online-Werbung steht und durch welches Medium der Werbetreibende mehr potentielle Kunden erreichen kann. Zudem wird die Kampagne „Print wirkt“ des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, in der es um Argumente für Werbung in Anzeigen geht, dar gelegt. Beendet wird das fünfte Kapitel mit der crossmedialen Kombination zwischen Print und Online. Hier wird erklärt, wie Printanzeigen und Online-Werbung voneinander profitieren können und somit Printanzeigen wieder bei Werbetreibenden an Beliebtheit gewinnen.

In Kapitel 6 wird auf die gewonnenen Erkenntnisse der geführten Interviews eingegangen, um die vorher erbrachten Aussagen zu unterstützen.

Der Analyseteil endet mit dem siebten Kapitel, dem Schlussteil. Hier wird zunächst anhand einer SWOT-Analyse die gegenwärtige Ist-Situation von Printanzeigen betrachtet. Anschließend wird im Fazit darauf eingegangen, in wieweit sich Printanzeigen heute noch lohnen und wie sie dem Internet entgegenwirken können.

## 2. Printanzeigen

Printanzeigen werden von einem oder mehreren Lesern in der Regel mehrmals betrachtet. Besonders in Fachzeitschriften werden Anzeigen bewusst für Informationen gesucht.

Zeitschriften, besonders Publikumszeitschriften<sup>6</sup>, decken eine große Zielgruppe ab, da die redaktionellen Inhalte einer Zeitschrift aus aktuellen Themen, Informationen sowie unterhaltenden Elemente bestehen<sup>7</sup>. Ein zusätzlicher Vorteil für Werbekunden ist die Gestaltungsmöglichkeit, denn in den meisten Fällen werden Zeitschriften farbig und auf hochwertigem Papier gedruckt.

Die Nutzung von Zeitschriften ist eines der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der deutschsprachigen Bevölkerung. „Laut den Ergebnissen einer Studie zum Leseverhalten in Deutschland halten 71 Prozent der Befragten die Lektüre von Zeitschriften für eine besonders wichtige Freizeitbeschäftigung. 36 Prozent geben an, mehrmals in der Woche Zeitschriften zu lesen. Auch unter jugendlichen Nutzern (10-19 Jahre) werden Printmedien genutzt. 26,2 Prozent lesen sie regelmäßig“<sup>8</sup>.

Aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeit bzw. Beeinflussung (Interdependenzen) zwischen dem Leser- und dem Anzeigenmarkt werden Zeitschriftentitel nicht nur nach den Leserbedürfnissen gestaltet, sondern auch nach den Bedürfnissen der Anzeigenkunden. Oft

---

<sup>6</sup> Publikumszeitschriften sind Zeitschriften mit einer breiten Zielgruppe. Sie dienen der Unterhaltung und der Informationen, allerdings haben sie keine fachlichen Prägungen. Sie werden unterteilt in General-Interest- und in Special-Interest-Zeitschriften (mehr dazu in Kapitel 4).

<sup>7</sup> Vgl. Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 192

<sup>8</sup> Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 183



veröffentlichen Zeitschriften z. B. Sonderseiten zu beliebten Themen wie Mode oder Lifestyle, denn diese schaffen ein repräsentatives Werbeumfeld für die Anzeigenkunden, aber auch interessante Inhalte für den Leser. Zeitschriftenverlage haben somit die Aufgabe solche Interdependenzen zu berücksichtigen und auszugleichen, um einen langfristigen Erfolg auf beiden Märkten zu sichern<sup>9</sup>.

## 2.1. Definition Printanzeige

Eine Printanzeige ist in einem Printmedium, wie z. B. einer Zeitschrift, von einem Werbetreibenden bezahlte und veröffentlichte Mitteilung bzw. Werbung. Diese sind im klassischen Fall nicht redaktionell und müssen daher als Anzeige erkenntlich sein oder zumindest als Anzeige gekennzeichnet werden<sup>10</sup>. Als Beispiel siehe Abb. Nr. 1.



Abbildung Nr. 1: Doppelseite (2/1-Seite) Printanzeige, 2010  
Produkt: Garnier Fructis Glättung und Seidenglanz,  
Kunde: L'Oréal Haarkosmetik und Parfümerien GmbH & Co. KG  
Quelle: Publikumszeitschrift „InStyle“, Ausgabe Dezember, Seite 242-243

<sup>9</sup> Vgl. Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 219

<sup>10</sup> Vgl. <http://www.medienkaufleute.com/print/anzeigen/68-definition-anzeige>, 20.01.2011

## 2.2. Gestaltungsmöglichkeiten

Um eine hohe Aufmerksamkeit der Printanzeigen zu erreichen, können einzigartige Layouts, Bilder und besondere Formate eingesetzt werden. Zeitschriften sind vor allem durch die Gestaltungsmöglichkeiten des Werberaums geprägt. Zum einen gehört dazu der Seitenanteil des Werberaums (1/1-Seite, 1/2-Seite, 1/3-Seite, Sonderformate, usw.) und die Farbhaltigkeit (vierfarbig (4c), schwarz/weiß oder schwarz/weiß mit Zusatzfarbe). Darüber hinaus gibt es noch weitere Werbeformen, wie z. B. Beilagen und andere Sonderwerbeformen (Ad Specials)<sup>11</sup>, die zusätzlich zu Anzeigen gekauft werden können<sup>12</sup>:

- *Beilagen* sind gedruckte Werbemittel, die in Zeitschriften lose beigefügt werden, wie z. B. Blätter, Karten oder Prospekte.
- *Beikleber* sind auf einer Printanzeige aufgeklebte Postkarten oder Ähnliches.
- *Beihefter* sind mehrseitige, in der Heftmitte befestigte Prospekte.
- Das *Mega Insert* ist eine Beilage, welche an unbestimmter Stelle in einer Zeitschrift platziert wird und 15-30 mm über die obere Heftkante hinaus ragt.
- *Warenproben* oder auch *Produktzugaben* genannt sind Proben eines Produktes, die auf eine Anzeige geklebt werden.
- Eine *Sponsoringanzeige* ist eine individuell in Zusammenarbeit von Redaktion und Anzeigenleitung entwickelte Anzeige. Hier präsentiert sich der Werbetreibende als Sponsor des Inhaltes.
- Das *Advertorial* (s. Kapitel 3.3.)

---

<sup>11</sup> Sonderwerbeformen sind Werbeformen, welche sich von den normalen Anzeigen abheben und für eine höhere Aufmerksamkeit sorgen.

<sup>12</sup> Vgl. Wirtz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 219

### 2.3. Darstellung von Printanzeigen im Zeitverlauf

Im Laufe der Zeit veränderte sich die Optik von Printanzeigen. Als Beispiel hierfür zeige ich Printanzeigen der Marke NIVEA. Es ist ein gutes Beispiel für kontinuierlich gepflegten Werbestil, denn die Marke NIVEA, speziell die NIVEA-Creme – welche 2011 100 Jahre alt wird - ermöglicht durch das typische NIVEA-Blau, den besonderen Schriftzug und die runde Dose, eine rasche Wiedererkennung<sup>13</sup>. NIVEA war damals und ist auch noch heute eine der beliebtesten Konsumgüter im Bereich der Hautpflege.

Des Weiteren wurden in den letzten Jahrzehnten Printanzeigen durch den häufigen gesellschaftlichen Wandel inhaltlich und optisch sehr geprägt.



Abbildung Nr. 2: Nivea Printanzeige 1938  
Quelle: Niveaplakate im Laufe der Zeit, Web.de,

[http://web.de/magazine/finanzen/bildergalerien/bilder/1034288\\_p11-niveaplakate-im-laufe-der-zeit.html#/cid1034288/12](http://web.de/magazine/finanzen/bildergalerien/bilder/1034288_p11-niveaplakate-im-laufe-der-zeit.html#/cid1034288/12), 03.03.2011

---

<sup>13</sup> Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G., *Werbung*, 2009, S. 279



Abbildung Nr. 3: Nivea Printanzeige 1957

Quelle: Blau-weiße Kultcreme im Wandel der Zeit, Welt Online,  
[http://web.de/magazine/finanzen/bildergalerien/bilder/1034288\\_p11-niveaplakate-im-laufe-der-zeit.html#/cid1034288/12](http://web.de/magazine/finanzen/bildergalerien/bilder/1034288_p11-niveaplakate-im-laufe-der-zeit.html#/cid1034288/12), 03.03.2011



Abbildung Nr. 4: Nivea Printanzeige 1971

Quelle: Schweiger, G., Schrattenecker, G., *Werbung*, 2009, S. 277



Abbildung Nr. 5: Nivea Printanzeige 1988

Quelle: Schweiger, G., Schrattenecker, G., *Werbung*, 2009, S. 277



Abbildung Nr. 6: Nivea Printanzeige 1994  
Quelle: Schweiger, G., Schrattenecker, G., *Werbung*, 2009, S. 277

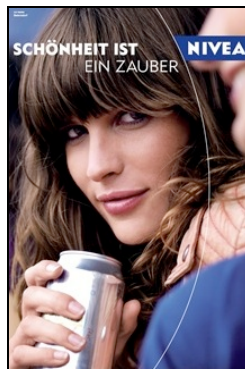


Abbildung Nr. 7: Nivea Printanzeige 2007  
Quelle: Nivea Dachmarkenkampagnen 2007, Beiersdorf,  
[http://www.beiersdorf.de/Über\\_uns/Unsere\\_Geschichte/Markengeschichte.html](http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unsere_Geschichte/Markengeschichte.html),  
15.02.2011

### 3. Online-Werbung

Durch Online-Werbung ergeben sich sowohl Herausforderungen, als auch Chancen für die Zukunft. Es ist als Ergänzung zu weiteren Marketingmaßnahmen nützlich und spielt daher im Marketing-Mix von Unternehmen eine immer größer werdende Rolle<sup>14</sup>. Zudem hat das Internet aufgrund seiner Eigenschaften und vielfältigen Möglichkeiten einen Platz bei vielen Werbetreibenden gefunden.

Viele Verlage befürchten allerdings immer noch eine Zeit, in der das Internet und damit der Online-Vertriebsweg klassische Vertriebswege kannibalisieren wird, doch dies ist bislang nicht der Fall. Mittlerweile hat sich aber der Online-Vertrieb neben den klassischen Vertriebswegen etabliert. Einige Zeitschriftenverlage bieten zusätzlich zu ihren gedruckten Ausgaben passende Online-Ausgaben an. Weiterhin gibt es kaum noch ein Unternehmen, welches nicht über eine eigene Homepage verfügt, um über sein Unternehmen und seine Produkte zu informieren. Des Weiteren wird Werbung im Internet für Unternehmen immer wichtiger. Die Vielzahl an Werbemöglichkeiten im Internet können ergänzend zu herkömmlichen, klassischen Werbekampagnen eingesetzt werden. Große Teile des Marketingbudgets dieser Unternehmen werden dafür verwendet, da die Verbraucher das Internet immer häufiger nutzen und man zusätzlich durch das Internet neue Zielgruppen gewinnen kann<sup>15</sup>. Den Prognosen

---

<sup>14</sup> Vgl. Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. / Saunders, J., *Grundlagen des Marketing*, 2011, S. 977

<sup>15</sup> Vgl. Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. / Saunders, J., *Grundlagen des Marketing*, 2011, S. 976

von Forrester Research zufolge werden Unternehmen bis 2012 die Ausgaben für Online-Werbung verdoppeln<sup>16</sup>.

### **3.1. Definition Online-Werbung**

Unter Online-Werbung wird die Platzierung von Werbemitteln im Internet verstanden. Sie dient zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen eines Unternehmens. Es gibt unterschiedliche Werbeformen, welche auf geeigneten oder viel besuchten Webseiten zum Einsatz kommen<sup>17</sup>.

### **3.2. Klassische Werbeformen**

Durch die Platzierung von Online-Werbung schafft man es, Konsumenten auf die eigene Unternehmenshomepage aufmerksam zu machen und sie auf Produkte oder Dienstleistungen hinzuweisen oder sie im besten Fall zum Kauf anzuregen.

Ein Werbebanner ist eine grafische Werbefläche, die in der Regel zu der beworbenen Website verlinkt. Obwohl schon vielfach totgesagt, ist der Werbebanner als traditionelles Werbemittel noch immer am stärksten verbreitet. Die folgenden Werbeformate sind nur ein Teil derer Werbemittel, die man für Online-Werbung einsetzen kann:

---

<sup>16</sup> Vgl. Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. / Saunders, J., *Grundlagen des Marketing*, 2011, S. 977

<sup>17</sup> Vgl. Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. / Saunders, J., *Grundlagen des Marketing*, 2011, S. 1143

- Der *Full Banner* (468 x 60 Pixel) gilt als „Klassiker“ unter den Werbeformen und ist in der Regel am Kopf einer Website platziert.
- Der *Super Banner* (728 x 90 Pixel) hat die gleiche Platzierung wie der Full Banner.
- Der *Expandable Super Banner* (728 x 300 Pixel) ist ein Super Banner, welcher großflächig aufklappt, wenn der Mauszeiger über den Banner fährt.
- Ein *Rectangle* (180 x 150 Pixel) wird in das redaktionelle Umfeld integriert und ist an mind. drei Seiten vom Umfeld umgeben. Er führt zu einer höheren Aufmerksamkeit.
- Der *Skyscraper* (120 x 600 Pixel) oder *Wide Skyscraper* (160 x 600 Pixel) ist ein Werbebanner in Hochformat. Meistens ist er auf der rechten Seite der Website platziert.
- Ein *Expandable Skyscraper* (420 x 600 Pixel) ist ein Skyscraper, welcher großflächig aufklappt, wenn der Mauszeiger über ihn fährt.
- Der *Flash Layer* hat kein fest vorgegebenes Format. Die Platzierung liegt direkt über den Content und erfolgt sofort beim Aufruf der Website. Das Werbemittel muss dafür aber in Flash programmiert sein<sup>18</sup>.

Zusätzlich zu den klassischen Display-Anzeigen (display ads) gibt es auch noch weitere Werbeformen, wie z. B. das Banderole Ad<sup>19</sup>, Wallpaper<sup>20</sup>, Pagepeel Ad<sup>21</sup> oder Video Ads.

---

<sup>18</sup> Vgl. <http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen.html>, 15.02.2011

<sup>19</sup> Das Banderole Ad ist wie ein bedrucktes Papiertransparent. Es legt sich als Streifen im Format von 770 x 250 Pixel mittig über die Inhalt der Website. Nach max. 15 Sekunden schließt er sich automatisch.



Bei der Schaltung und vor allem bei der Gestaltung von Online-Werbemaßnahmen ist darauf zu achten, auf die Interessen der Nutzer einzugehen, da aufdringliche Werbebanner abschreckend und nervend wirken könnten.



Abbildung Nr. 8: Beispiele von Online-Werbeformen  
Quelle: eigene Darstellung

### 3.3. Das Advertorial

Als Alternative zu diesen Display-Anzeigen gibt es die Möglichkeit ein *Advertorial* einzusetzen. Ein Advertorial ist eine redaktionell aufbereitete Anzeige. Dieser redaktionelle Artikel ist mit Werbebotschaften bestückt und bindet sich in das Gesamtbild des Onlineportals oder der Zeitschrift ein. Da es allerdings eine klare Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung geben muss, muss ein Advertorial immer als Werbung gekennzeichnet werden.

<sup>20</sup>Bei einem Wallpaper handelt es sich um eine Kombination aus Banner und Skyscraper.

<sup>21</sup> Das Pagepeel Ad beginnt in der rechten oberen Ecke. Wenn man mit dem Mauszeiger darüber fährt, rollt sich die Seite auf und zeigt die unter der Website liegende Werbebotschaft in Großformat (600 x 600 Pixel).

### **3.4. Die Historie von Online-Werbung**

Im Vergleich zur klassischen Werbung hat die Online-Werbung nur eine kurze Vergangenheit. Der 24. Oktober 1994 war die Geburtsstunde des ersten Werbebanners. Das Netzmagazin HotWired nutzte das World Wide Web erstmals als Werbeplattform. Ein Werbebanner auf dieser Website kostete damals 30.000 Dollar im Monat, aber es hatte sich gelohnt. Ganze 40 Prozent der Besucher dieser Website klickten damals auf den ersten Werbebanner des nordamerikanischen Telekommunikationskonzerns AT&T<sup>22</sup>.

Nach und nach erstellten immer mehr Konzerne ihre eigene Website und es dauerte nicht lange bis andere Werbungstreibende auf Online-Werbeflächen zurückgriffen. Man kann also festhalten, dass Online-Werbung mit dem Werbebanner begann. In den darauf folgenden Jahren konnten durch neue Technologien auch animierte Bilder oder Gewinnspiele eingebunden werden.

Nach Angaben des OVK (Online-Vermarkterkreis) ist Online-Werbung mit 18,8 Prozent das drittstärkste Werbemedium<sup>23</sup>. Diese Entwicklungen zeigen, dass Online-Werbung im Marketing-Mix von Unternehmen unverzichtbar geworden ist und sich somit neben den klassischen Werbeformen wie Print oder TV einen festen Platz gesichert hat.

---

<sup>22</sup> Vgl. <http://www.cpc-consulting.net/10-Jahre-Online-Werbung>, 18.01.2011,

<sup>23</sup> Vgl. OVK Online-Report 2010/02, S.6 (PDF-Datei)  
<http://ovk2.bvdw.org/downloads.html>, 19.01.2011

## 4. Zeitschriftenverlage

*„Gut gemachte, klar positionierte Magazine haben auch im Digital-Zeitalter sehr gute Entwicklungschancen“*  
*-Yvonne Bauer, Unternehmensleitung Heinrich Bauer Verlag KG<sup>24</sup>-*

Zeitschriftenverlage gehören zur Printmedienindustrie und sind somit eines der wichtigsten Zweige der Medienbranche. Wie schon in der Einleitung erwähnt sehen sich die Zeitschriftenverlage, aufgrund der zunehmenden Akzeptanz des Internets, einem Wettbewerbs- und Verdrängungsdruck ausgesetzt<sup>25</sup>.

Zeitschriften werden durch die Kriterien Aktualität, Publizität (öffentlich zugänglich), Universalität (Offenheit für alle Lebensbereiche) und regelmäßiges Erscheinen definiert<sup>26</sup>. Der Unterschied zu einer Zeitung besteht darin, dass Zeitschriften nicht tagesaktuell sind und sie ein definiertes Themenspektrum bedienen. Des Weiteren sind sie aufgrund ihrer landesweiten Verbreitung weniger für regionale, als auch für bundesweit werbende Unternehmen interessant<sup>27</sup>.

Das Leistungsspektrum eines Zeitschriftenverlages wird unterteilt in Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften<sup>28</sup> und Kundenzeitschriften (siehe Abb. Nr. 9). Von großem wirtschaftlichen Interesse ist vor allem das Marktsegment der Publikumszeitschriften, denn diese Zeitschriften

---

<sup>24</sup> Bauer Media Group Geschäftsbericht 2010, S.19

<sup>25</sup> Vgl. Witz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 167

<sup>26</sup> Vgl. Witz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 168

<sup>27</sup> Vgl. Witz, B.W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 204

<sup>28</sup> Fachzeitschriften befassen sich mit beruflich relevanten Inhalten und berichten somit über wissenschaftliche, technische oder wirtschaftliche Bereiche. Zeitschriften im Medienbereich sind z. B. „werben & verkaufen“ (wuv) oder „Horizont“.

sind aufgrund ihrer breiten Zielgruppe am auflagenstärksten. Somit fällt ein Großteil der Werbeerlöse auf sie. Die redaktionellen Inhalte bestehen aus aktuellen Themen, allgemeinverständlichen Informationen und Unterhaltung. Die Beliebtheit von Publikumszeitschriften kann man auch an der Gesamttitellanzahl erkennen, da diese in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen haben. 1975 gab es lediglich 340 Publikumszeitschriften auf dem Markt, 2008 hingegen schon 1.482 Titel, von denen 555 IVW geprüft sind<sup>29</sup>. Die Publikumszeitschriften werden unterteilt in General-Interest-Zeitschriften und in Special-Interest-Zeitschriften. *General-Interest-Zeitschriften* erfüllen das Kriterium der Universalität. Mit ihren Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Unterhaltung oder Sport (u. a.) verfügen sie über ein breites Publikumsspektrum. Zu diesen General-Interest-Zeitschriften gehören z. B. Programmzeitschriften, Wochenmagazine, klassische Männer- und Frauenzeitschriften und Jugendzeitschriften. *Special-Interest-Zeitschriften* sind für Leser mit einem bestimmten Interessengebiet. Zu diesen Zeitschriften gehören z. B. Sportmagazine, Stadtmagazine, Filmzeitschriften oder Autozeitschriften. Der Lesermarkt der Publikumszeitschriften wird von vier Großverlagen beherrscht, die zusammen einen Marktanteil von 61,5 Prozent aufweisen (siehe Abb. Nr. 10).

---

<sup>29</sup> Vgl. Vogel, A., *Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten* in Media-Perspektiven Heft 09/2008, S.468, (PDF-Datei) <http://www.media-perspektiven.de/2960.html>, 17.01.2011

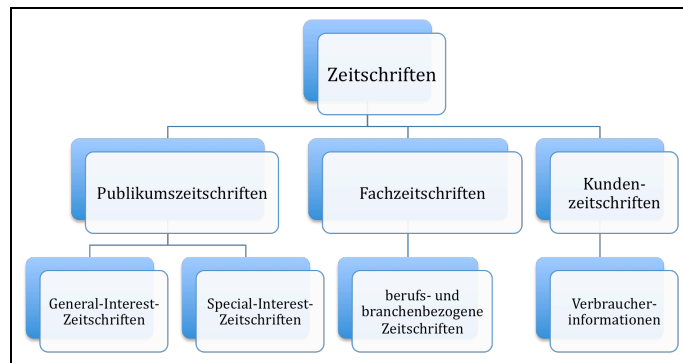


Abbildung Nr. 9: Leistungsspektrum eines Zeitschriftenverlages  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, B. W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 189

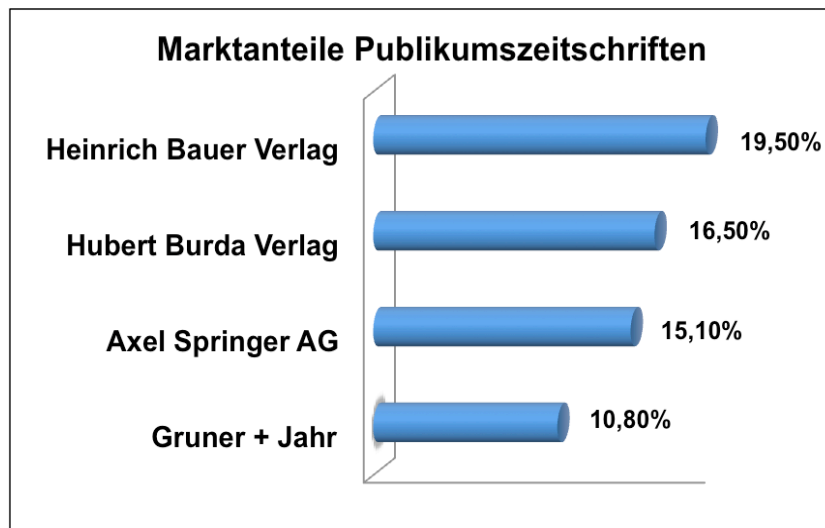


Abbildung Nr. 10: Anteile am Publikumszeitschriftenmarkt  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung nach Wirtz, B. W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 173

Trotz der breiten Zielgruppe der Publikumszeitschriften ist in dem Bereich ein Auflagenrückgang festzustellen. Die jährliche Auflage lag im IV. Quartal 2009 lt. IVW bei 113,7 Millionen (siehe Abb. Nr. 11). Des Weiteren ist ein Rückgang der Bruttowerbeumsätze zu verzeichnen. Sie sanken innerhalb von neun Jahren von 4,31 Milliarden Euro auf 3,44 Milliarden Euro, dies entspricht einem Rückgang von ungefähr 20 Prozent. Man kann allerdings nicht davon ausgehen, dass die

Bruttowerbeumsätze immer weiter fallen, da es in den Jahren 2006 und 2007 einen Aufschwung gegeben hat, - die Umsätze lagen wieder über 4 Milliarden Euro. (siehe Abb. Nr. 12).

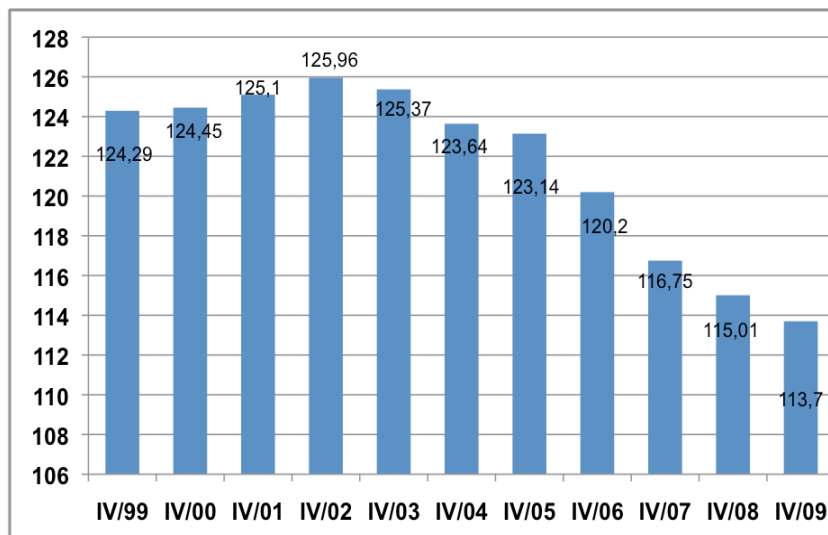


Abbildung Nr. 11: Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an <http://www.vdz.de/branchen-anzeigen-vertrieb.html>, Branchendaten 2010, 10.01.2011 (PDF-Datei)

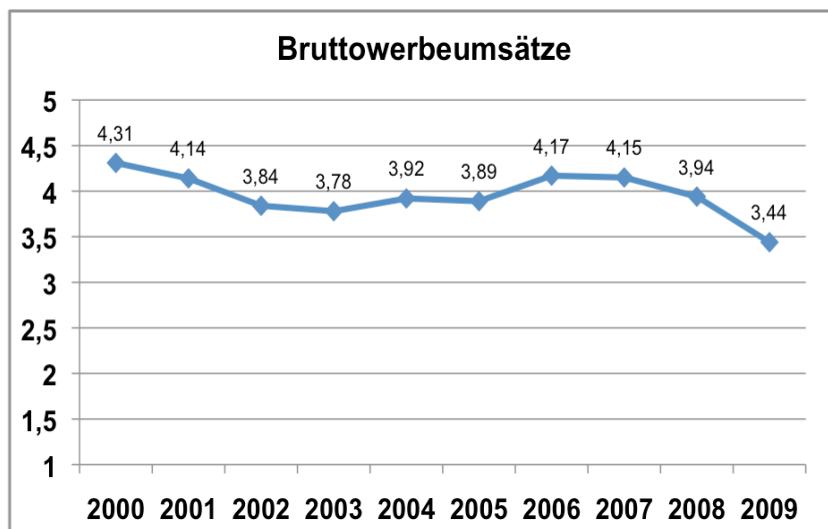


Abbildung Nr. 12: Bruttowerbeumsätze Publikumszeitschriften 2000 - 2009

Quelle:

<http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/162057/umfrage/bruttowerbeumsaetze-und-nettowerbeerloese-der-publikumszeitschriften/>, 03.02.2011

Die Erlöse von Zeitschriftenverlagen werden wie folgt gegliedert (Beispiel):

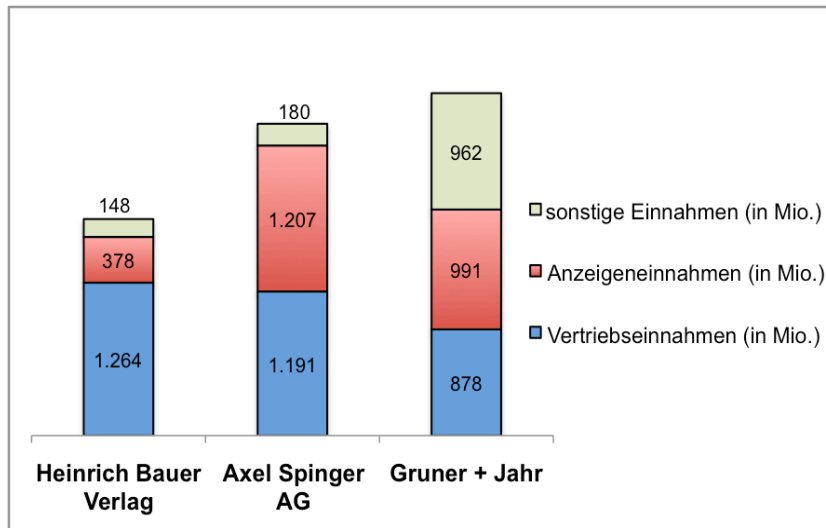


Abbildung Nr. 13: Gliederung der Erlöse von Zeitschriftenverlagen (2007)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz, B. W., *Medien- und Internetmanagement*, 2011, S. 204 + Vogel, A., *Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten* in Media-Perspektiven Heft 09/2008, S.472 (PDF-Datei), <http://www.media-perspektiven.de/2960.html>, 17.01.2011

#### 4.1. Aus der Sicht des Heinrich Bauer Verlages

Der Heinrich Bauer Verlag konnte sich weiterhin – trotz aller konjunkturellen Widrigkeiten – am Zeitschriftenmarkt behaupten. Der Verlag ist eines der führenden Zeitschriftenhäuser in Europa. Kerngeschäft des Verlages ist die Herausgabe von Zeitschriften. Der Bauerverlag publiziert 323 Zeitschriften, davon 54 in Deutschland, und 109 Onlineprodukte in 15 Ländern<sup>30</sup>.

Dass der Heinrich Bauer Verlag seine starke Marktposition halten kann, zeigen die mehr als 14,8 Millionen verkauften Exemplare pro

<sup>30</sup> Vgl. <http://www.bauermedia.com/165.0.html>

Erscheinungsintervall<sup>31</sup>. Jeder zweite Bundesbürger liest regelmäßig eine der 54 Zeitschriften des Verlages<sup>32</sup>. Damit zählt das Unternehmen zu einem der reichweitenstärksten Medienhäuser des Landes.

Der Heinrich Bauer Verlag erreicht mit seinen acht Titeln aus dem Segment der Programmzeitschriften (*auf einen Blick*, *Fernsehwoche*, *tv14*, *TV Hören und Sehen*, *TV klar*, *TV Movie*, *tv pur* und *TV!Top*) 45 Prozent der Auflage aller verkauften Programmzeitschriften in Deutschland<sup>33</sup>. Damit ist der Verlag Marktführer im Bereich der Programmzeitschriften. Die vier Women's Weeklies<sup>34</sup> *tina*, *bella*, *Laura* und *Alles für die Frau* werden von 5,14 Millionen Frauen gelesen<sup>35</sup>. *Tina* konnte trotz Copypreis-Erhöhung ihre gute Position auf dem Markt halten und verkauft sich derzeit 487.961-mal pro Erscheinungsintervall<sup>36</sup>. Die Kompetenz in der Jugendkommunikation beweist noch heute Europas erfolgreichste Jugendmedienmarke *BRAVO*.

#### 4.1.1. Digitale Medien

Drei Viertel aller Deutschen sind täglich im Netz aktiv. Laut der jüngsten ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Reichweite des Internets inzwischen mit der des Fernsehers vergleichbar. Der Heinrich Bauer Verlag hat schon frühzeitig seine Marken *BRAVO* und *TV Movie* im online gestellt. 2009 kamen die Portale Wunderweib.de (Dachmarke

---

<sup>31</sup> Vgl. IVW 03/2010

<sup>32</sup> Vgl. ma 2010 P II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

<sup>33</sup> Vgl. IVW 03/2010

<sup>34</sup> der Begriff Women's Weeklies bedeutet „wöchentliche Frauenzeitschriften“

<sup>35</sup> Vgl. ma 2010 P II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

<sup>36</sup> Vgl. IVW 03/2010



mit 30 Markeneingängen von Bauer-Frauentiteln) und Lecker.de (ein Food-Portal mit über 40.000 Rezepten) dazu<sup>37</sup>.

Mitte des Jahres 2010 wiesen alle Online-Auftritte zusammen ein Plus von 24 Prozent bei den Visits<sup>38</sup> (13,1 Millionen) und einen Zuwachs von 71 Prozent bei den Page Impressions<sup>39</sup> (165,5 Millionen) auf. Dementsprechend nahm auch das Werbevolumen, gegenüber dem Vorjahr, um 70 Prozent zu<sup>40</sup>.

Die folgenden Abbildungen 14 + 15 zeigen eine kleine Übersicht über Visits und Page Impressions ausgewählter Online-Produkte des Heinrich Bauer Verlages lt. IVW Online Dezember 2010:

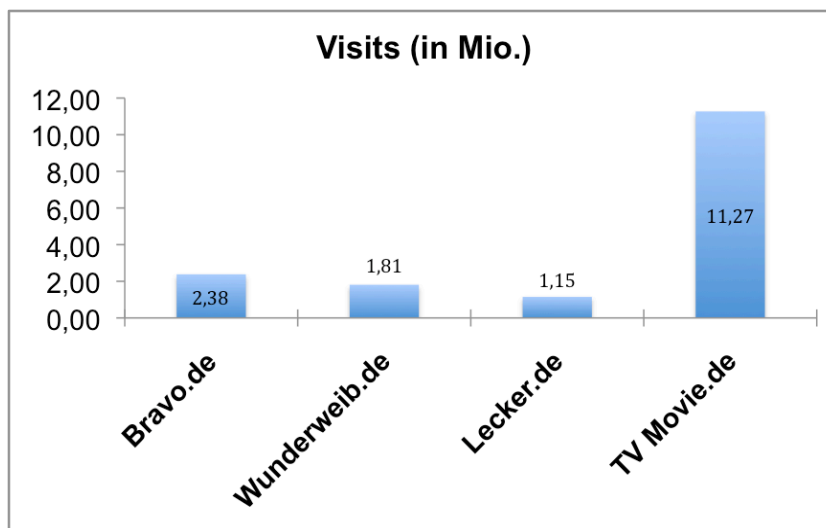


Abbildung Nr. 14: Visits Bravo.de, Wundeweib.de, Lecker.de, TV Movie.de  
Quelle: eigene Darstellung

<sup>37</sup> Vgl. Bauer Media Group Geschäftsbericht 2010, S.31

<sup>38</sup> Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines www-Angebotes. Er definiert den Werbeträgerkontakt.

<sup>39</sup> Page Impressions sind die Anzahl der Sichtkontakte auf einer Website.

<sup>40</sup> Vgl. Bauer Media Group Geschäftsbericht 2010, S.32

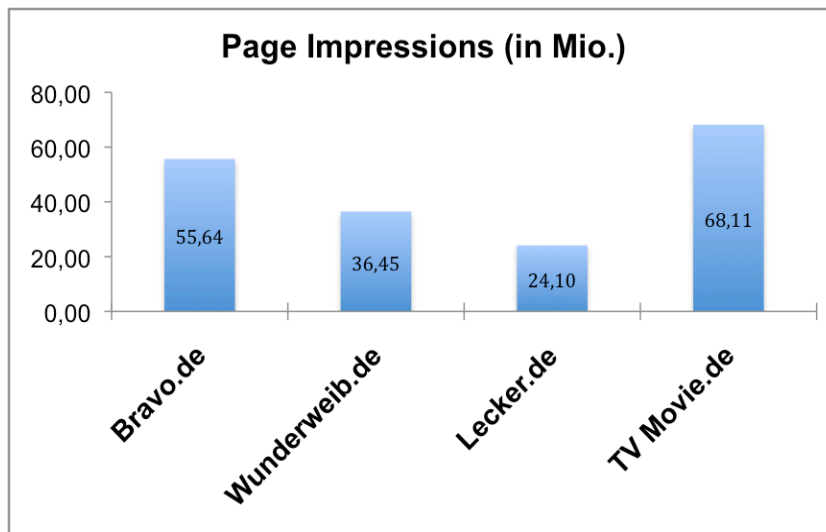


Abbildung Nr. 15: Page Impressions Bravo.de, Wunderweib.de, Lecker.de, TV Movie.de  
Quelle: eigene Darstellung

Mit 2,3 Millionen Visits und 55,6 Millionen Page Impressions steht Bravo.de an der Spitze der Internetangebote für Jugendliche<sup>41</sup>. Gute Leistungswerte zeigt auch Wunderweib.de. Über 1,8 Millionen Visits und 36 Millionen Page Impressions zeigen den Erfolg des Konzeptes. TV Movie ist mit knapp 11,38 Visits und 68 Millionen Page Impressions eines der erfolgreichsten Online-Angebote des Verlages.

Durch diese Online-Angebote ist es dem Heinrich Bauer Verlag gelungen, Werbetreibenden eine Vielfalt an Werbemöglichkeiten anzubieten und das Internet so für sich zu nutzen.

#### 4.1.2. Umsätze

Der Heinrich Bauer Verlag wurde durch den Verdrängungswettbewerb des Internets stark beeinflusst. Dies war besonders im Anzeigengeschäft zu erkennen, denn die Anzeigenerlöse gingen im

<sup>41</sup> Vgl. IVW Online Dezember 2010

Inland um 16 Prozent zurück<sup>42</sup>. Allerdings wurden diese durch die Anzeigenerlöse im Ausland kompensiert (siehe Abb. Nr. 16). Der Konzernumsatz des Verlages überstieg 2009 erstmals 2 Milliarden Euro (siehe Abb. Nr. 17).

„Die leichte Erholung im Anzeigen- und Werbemarkt darf nicht über die nach wie vor schwierige Branchensituation hinwegtäuschen. Dennoch sieht sich der Heinrich Bauer Verlag, u. a. aufgrund der eben beschriebenen Umsatzzahlen für die Zukunft gut gerüstet. Die eigenen redaktionellen und technologischen Stärken und das große Print- und Onlineportfolio bilden eine solide Basis, um auch weiterhin erfolgreich auf Kurs zu bleiben“<sup>43</sup>.

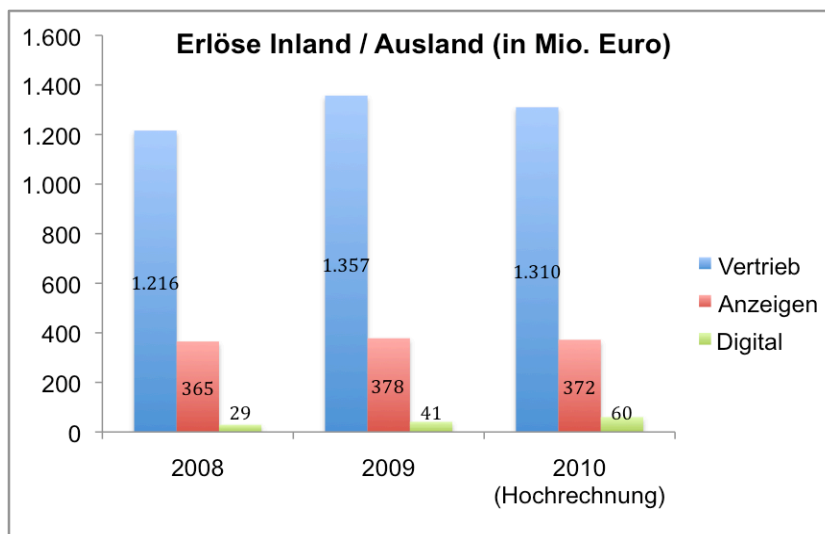


Abbildung Nr. 16: Erlöse Heinrich Bauer Verlag nach Sparten  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bauer Media Group, Geschäftsbericht 2010, S. 9

<sup>42</sup> Vgl. Bauer Media Group Geschäftsbericht 2010, S. 39

<sup>43</sup> Bauer Media Group Geschäftsbericht 2010, S. 13

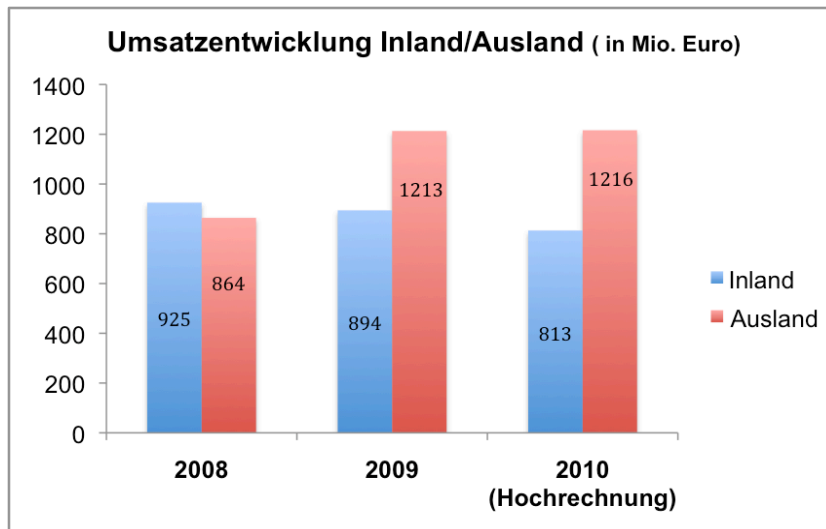


Abbildung Nr. 17: Umsatzentwicklung Heinrich Bauer Verlag Inland/Ausland  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bauer Media Group, Geschäftsbericht 2010, S. 8

## 4.2. Mögliche Studien zur Erfolgsmessung und Mediaplanung

Im folgenden Abschnitt werden ein paar ausgewählte Markt-Media-Studien/Forschungen erläutern. Diese haben u. a. die Aufgabe, Einstellungen und Meinungen von Konsumenten, Konsumverhalten, Mediennutzung und Mediennutzungsverhalten sowie Auflagen, Reichweiten und Werbeträgeranalysen genauestens zu untersuchen und evtl. zu veröffentlichen. Durch diese Studien und Forschungen ist es Werbetreibenden und auch Werbedurchführenden<sup>44</sup> möglich, genaue Mediaplanungen durchzuführen. Das bedeutet, dass es leichter festzustellen ist, welcher Werbeträger<sup>45</sup> und auch welches

<sup>44</sup> Werbedurchführende bzw. Werbungsdurchführende sind z. B. Verlage, Fernsehsender und Rundfunkanstalten welche die Durchführung von Werbung ermöglichen.

<sup>45</sup> Werbeträger sind z. B. Zeitschriften, oder Onlineportale

Werbemittel<sup>46</sup> am besten für ein bestimmtes Produkt, einer bestimmten Dienstleistung oder für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist. Der Werbetreibende möchte eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und somit eine bestmögliche Reichweite erlangen.

- Die *Verbraucheranalyse (VA)* ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wird von der Axel Springer AG und der Bauer Media Group (Heinrich Bauer Verlag) herausgegeben. Sie enthält aktuelle, bevölkerungsrepräsentative Informationen über 650 Produktbereiche mit ca. 1.800 Marken, Freizeitverhalten, Statements zu Einstellungen und Meinungen. Die Produkt- und Marktabfragen konzentrieren sich auf das Konsum- und Gebrauchsverhalten sowie die Mediennutzung der Deutschen. Die VA macht es möglich, dass alle relevanten Zielgruppenmerkmale frei miteinander verknüpft werden können. Sie erlaubt eine Zielgruppenplanung ganz konkret über Einstellung und Produktbereiche bis hin zu einzelnen Märkten<sup>47</sup>.
- Die *Typologie der Wünsche (TdW)* wird einmal im Jahr von Hubert Burda Media herausgebracht. Es handelt sich um eine typologisch orientierte Werbeträgeruntersuchung mit dem Ziel, neben quantitativen Daten über Besitz, Konsum und Märkte, Zielgruppen nach psychosozialen Kriterien qualitativ zu erfassen. Die TdW stellt die Ziele, Aktualität und Trends in den Vordergrund. Die Stichprobe der TdW ist deutlich kleiner als bei anderen Studien und somit für wandelnde Märkte einsetzbar. Mit der TdW ist es möglich, Zielgruppen quantitativ und qualitativ zu definieren, Marktpotentiale zu bestimmen und

---

<sup>46</sup> Werbemittel sind z. B. Printanzeigen, Beilagen, display ads, Advertorial

<sup>47</sup> Vgl. <http://www.verbraucheranalyse.de/home>, 05.02.2011

gesellschaftlichen Wandel und Wettbewerbssituationen differenziert zu analysieren<sup>48</sup>.

- Die *Media-Analyse (MA)* der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) ist eine Untersuchung, mit der das Medien-Nutzungsverhalten der Grundgesamtheit<sup>49</sup> untersucht wird. Ziel ist es, Werbungstreibenden (Werbetreibenden), Agenturen, Verlagen und Sendern vergleichbare Daten über die Anzahl (Reichweite) und Struktur (Zusammensetzung) der Medien-Nutzer zu liefern. Weiterhin können auch zusätzlich soziodemographische Merkmale (Zielgruppendefinition) erhoben werden und Fragen zum Freizeitverhalten und zur technischen Ausstattung der Haushalte gestellt werden. Die MA dient als Leitstudie der Mediaplanung.
- Die *Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)* wird jährlich vom Institut Allensbach veröffentlicht. Sie ist Markt- und Mediaanalyse in einem. Befragt werden Mediennutzung, Konsumverhalten und Einstellungen<sup>50</sup>.
- *Nielsen Media Research* ist eines der weltgrößten Marktforschungsinstitute. Monatlich wird der Umfang der Werbung (Brutto-Werbeaufwendungen) für Produkte und Dienstleistungen der wichtigsten Mediagattungen (TV, Radio, Print, Internet, Plakat) und Werbeträger erhoben. Die Hauptaufgabe ist die Werbe- und Werbewirkungsforschung, insbesondere die Erfassung der Werbeaufwendungen von den klassischen Medien (inkl. Online). Die Datenerhebung basiert auf

---

<sup>48</sup> Vgl. <http://www.tdwi.com/tdw.html>, 05.02.2011

<sup>49</sup> Grundgesamtheit = deutsche Bevölkerung in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren

<sup>50</sup> Vgl. <http://www.awa-online.de/>, 05.02.2011

Beobachtung der Werbeträger und Werbemittel. Alle Werte werden „brutto“ erhoben<sup>51</sup>.

- Die Aufgabe der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* ist es, in regelmäßigen Abständen die Auflagen und Verbreitungsdaten von periodisch erscheinenden Printmedien und anderen Medien zu ermitteln, zu kontrollieren und zu veröffentlichen. Ziel der IVW ist es, durch vergleichbare und objektiv ermittelte Verbreitungsdaten der Werbeträger, einen fairen Leistungswettbewerb zu sichern. Die IVW ist staatlich unabhängig und wird von den Werbetreibenden und den Werbeagenturen getragen. Neben der Auflagenkontrolle der Printmedien überprüft die IVW auch Online-Medien in Bezug auf z. B. Visits und Page Impressions (**IVW Online**). IVW-Ergebnisse werden auf der Homepage [www.ivw.de](http://www.ivw.de) veröffentlicht. Für Zeitschriften bietet der VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) auf [www.pz-online.de](http://www.pz-online.de) einen Analyse-Service<sup>52</sup>.
- Die *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF)* hat sich zum Ziel gesetzt, Werbung im Internet transparent zu machen und für praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Vier mal im Jahr veröffentlicht die AGOF die *Internet facts*, eine Studie zu den Reichweiten und Nutzerstrukturen der wichtigsten werbetragenden Internet-Angebote in Deutschland. Ziel ist es, eine einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung am Markt zu etablieren<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Vgl. <http://www.nielsen-media.de/pages/default.aspx>, 05.02.2011

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.ivw.de/index.php?menuid=8>, 06.02.2011

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.agof.de/ziele.574.de.html>, 06.02.2011

## **5. Printanzeigen – immer noch lohnenswert?**

In diesem Kapitel werden Printanzeigen und Onlinewerbung gegenüber gestellt, um festzustellen, in wie weit das Internet den Anzeigenmarkt beeinflusst und ob es wirklich ratsam ist, dass Werbetreibende mehr in Online-Werbung als in Print-Werbung investieren.

Demzufolge wird auf Einstellungen zur Werbung (Verbraucheranalyse), auf Mediennutzung sowie auf Reichweiten und den Werbemarkt eingegangen. Zudem wird die Kampagne „Print wirkt“ des VDZ, in der es über Argumente für Werbung in Zeitschriften geht, genauer erläutert.

### **5.1. Einstellung zur Werbung und Motive zur Mediennutzung**

Die folgenden Statements zeigen deutlich auf, dass Werbung im Internet bei vielen Nutzern doch unbeliebter ist als man vielleicht dachte. Laut der VA Klassik 2010 (gezogen am 30.11.2010 über M-Cloud<sup>54</sup>) geben 31,7 Prozent der Gesamtbevölkerung an, dass sie Werbung im Internet als störend empfinden. Ganz im Gegensatz zu Werbung in Zeitschriften, hier sind es lediglich 12,7 Prozent (siehe Abb. Nr. 18). Zudem empfinden sogar 37 Prozent der Gesamtbevölkerung

---

<sup>54</sup> M-Cloud ist eine arbeitsplatzunabhängige Software für Marketing- und Mediaplanung. Mit M-Cloud hat man Zugriff auf alle gängigen Markt- und Medienstudien.



die Werbung in Zeitschriften als nützlich und 32,9 Prozent als unterhaltend (siehe Abb. Nr. 19 + 20)<sup>55</sup>.

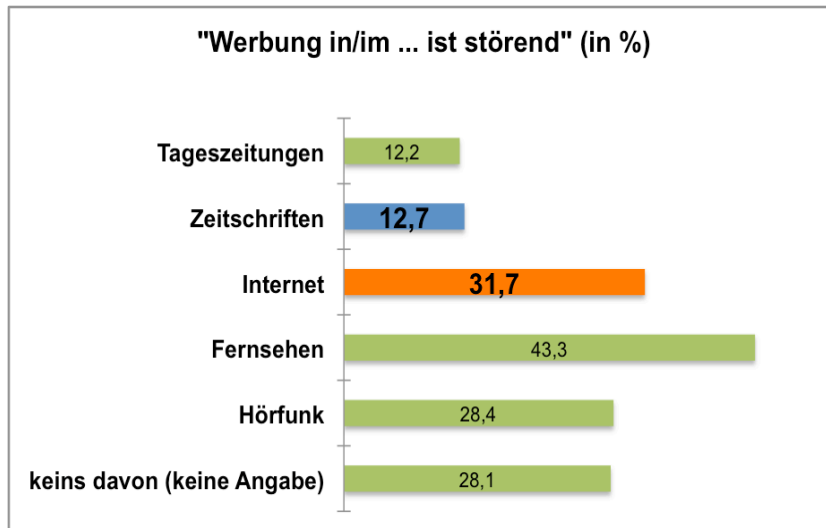


Abbildung Nr. 18: Statement „Werbung in/im...ist störend“  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die VA Klassik 2010, Ziehung durch M-Cloud am 30.11.2010

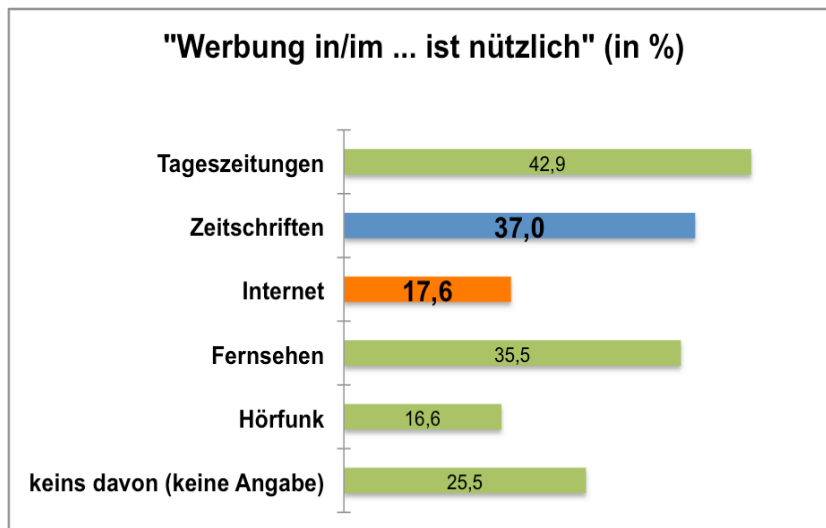


Abbildung Nr. 19: Statement „Werbung in/im...ist nützlich“  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die VA Klassik 2010, Ziehung durch M-Cloud am 30.11.2010

<sup>55</sup> Vgl. VA 2010 Klassik, gezogen am 30.11. 2010 über M-Cloud, Gesamtbevölkerung: 70,51 Mio.

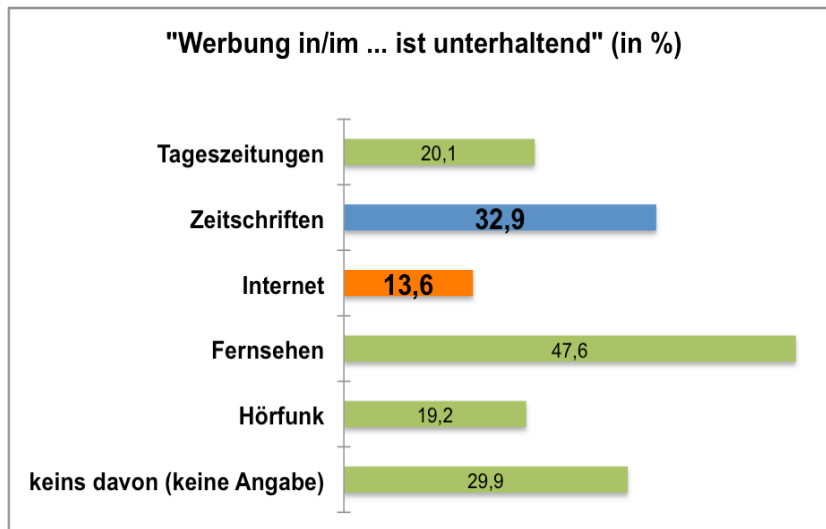


Abbildung Nr. 20: Statement „Werbung in/im...ist unterhaltend“  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die VA Klassik 2010, Ziehung durch M-Cloud am 30.11.2010

Dazu kommt, dass 28,7 Prozent angeben, Werbung in Zeitschriften sei glaubwürdig und für 32,2 Prozent ist sie sogar kaufanregend (siehe Abb. 21 + 22). Werbung im Internet halten nur 10,5 Prozent für glaubwürdig und nur 15,5 Prozent für kaufanregend. Ganze 32,3 Prozent geben an, Werbung im Internet noch nicht einmal zu beachten (siehe Abb. Nr. 23)<sup>56</sup>.

<sup>56</sup> Vgl. VA 2010 Klassik, gezogen am 30.11. 2010 über M-Cloud, Gesamtbevölkerung: 70,51 Mio.

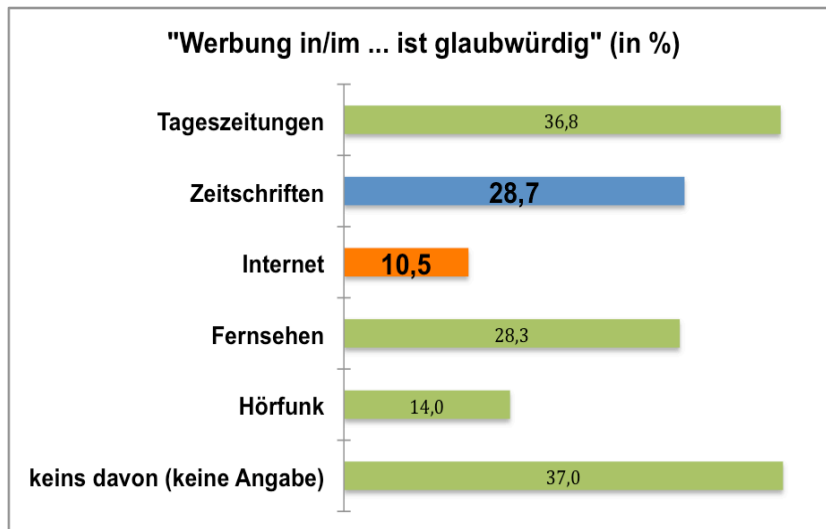


Abbildung Nr. 21: Statement „Werbung in/im...ist glaubwürdig“  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die VA Klassik 2010, Ziehung durch M-Cloud am 30.11.2010

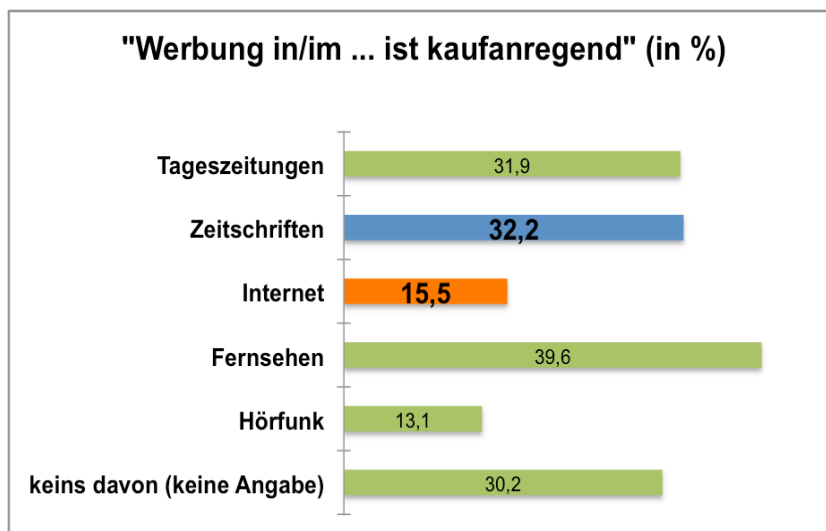


Abbildung Nr. 22: Statement „Werbung in/im...ist kaufanregend“  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die VA Klassik 2010, Ziehung durch M-Cloud am 30.11.2010

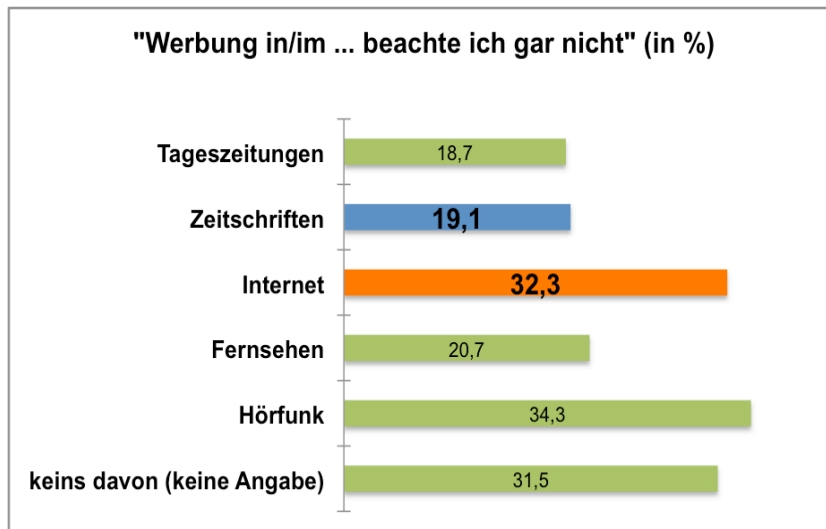


Abbildung Nr. 23: Statement „Werbung in/im...beachte ich gar nicht“  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die VA Klassik 2010, Ziehung durch M-Cloud am 30.11.2010

Auch wenn diese Statements aufzeigen, dass Werbung im Internet weniger beliebt ist als in Zeitschriften gibt es natürlich einige Gründe, weshalb sich Online-Werbung trotz allem lohnt. Die nächste Abbildung zeigt auf, aus welchen Gründen User das Internet nutzen. Zum einen geben 70 Prozent der Männer und 60 Prozent der Frauen an, dass das Internet ein täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen sei. Andererseits geben über 50 Prozent an, dass sie kaum noch nach neuen Seiten suchen, sobald sie schon Seiten gefunden haben, die sie interessieren<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Vgl. van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: *Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?* Media-Perspektiven, Heft 7-8/2010, S. 338 (PDF-Datei), <http://www.media-perspektiven.de/1657.html>, 05.03.2011

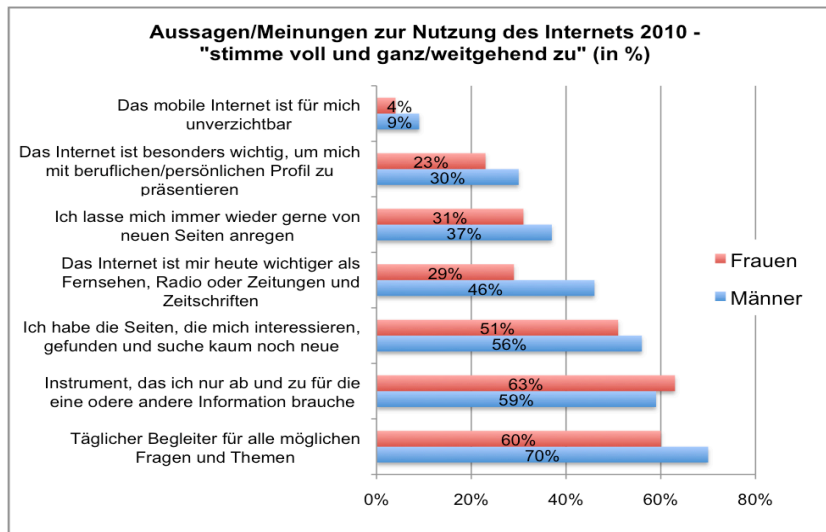


Abbildung Nr. 24: Aussagen/Meinung zur Nutzung des Internets 2010  
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: *Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Media-Perspektiven*, Heft 7-8/2010, S. 338 (PDF-Datei), <http://www.media-perspektiven.de/1657.html>, 05.03.2011

Die nachfolgende Abbildung zeigt, durch welches Medium sich die deutsche Bevölkerung bei Informationsbedarf aufklärt. Laut der AWA 2010 informieren sich 64 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Zeitungen oder speziellen Zeitschriften über ein bestimmtes Thema.

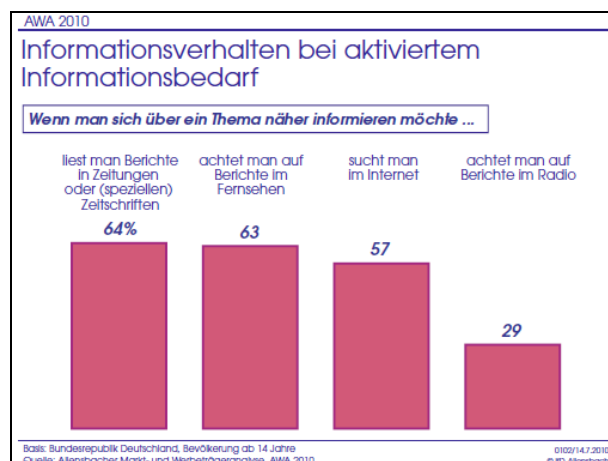


Abbildung Nr. 25: Informationsverhalten bei aktiviertem Informationsbedarf  
 Quelle: Präsentation Heterogene Entwicklung der Printmedien, <http://www.awa-online.de/> (PDF-Datei), 03.03.2011

Die Motive für die Internetnutzung sind weit gestreut. Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation 2010 stehen Gründe, wie Spaß und Informationsbedürfnis, an oberster Stelle. Allerdings muss man hinzufügen, dass es einige Unterschiede gibt zwischen den Motiven der Gesamtbevölkerung und der jüngeren Zielgruppe (14-29 Jahre). Die jüngere Zielgruppe hat im Vergleich mehr Nutzungsmotive als die Gesamtbevölkerung. Dazu zählen vor allem die Gründe Spaß, Gewohnheit und Ablenkung (siehe Abb. Nr. 26). Ebenfalls erkennbar ist, dass das Motiv „sich nicht alleine fühlen“ der unwichtigste Grund zu sein scheint und das, obwohl das Internet viele Möglichkeiten bietet durch soziale Netzwerke (z. B. Facebook, MySpace, Xing, etc.) neue Menschen kennenzulernen, oder sich mit Bekannten und Freunden auszutauschen und in Verbindung zu treten oder zu bleiben (gen. *Networking* oder *netzwerken*).

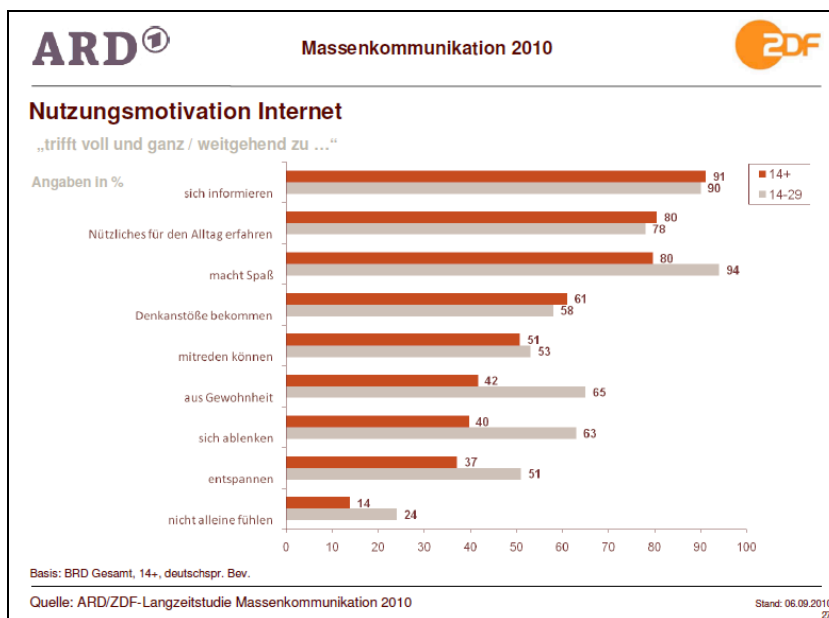


Abbildung Nr. 26: Nutzungsmotivation Internet  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 (PDF-Datei),  
<http://www.media-perspektiven.de/>, 03.03.2011

## 5.2. Nutzungszeit und Reichweite

*„Die Werbungstreibenden können sich auf die stabile Leistung des Werbeträgers weiterhin verlassen.“*

*-Christian Goedecke, Vorstand Zeitschriften der ag.ma<sup>58</sup>-*

Zeitschriften und Zeitungen sind natürlich nach wie vor immer noch beliebt, allerdings wird trotz allem weniger Nutzungszeit für Printmedien aufgebracht als für elektronische Medien, wie z. B. das Internet.

Laut der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation 2010 liegt die Nutzungsdauer des Internets bei 83 Minuten täglich und die der Zeitschriften gerade mal bei 6 Minuten täglich. Nimmt man die Nutzungsdauer der Tageszeitungen (23 Minuten/Tag) dazu, liegt diese immer noch 54 Minuten unter der des Internets. Insgesamt nutzt die deutschsprachige Bevölkerung Medien für 9 Stunden und 43 Minuten pro Tag. Demzufolge liegt die Internetnutzung auf dem dritten Platz. Unschwer zu erkennen ist auch, dass die Nutzung des Internets eine rasante Steigerung seit dem Jahr 2000 hatte, was u. a. daran liegt, dass die Einführung des World Wide Webs im Gegensatz zu anderen Medien noch relativ neu ist. Des Weiteren gibt es aufgrund der Internetnutzung bei den anderen aufgeführten Medien (abgesehen vom Radio) keinen starken Rückgang, sondern eher eine Stagnation (Abb. Nr. 27).

---

<sup>58</sup> [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Print-MA-Zeitschriftenreichweite-bleibt-insgesamt-konstant--Nachrichtenmagazine-verlieren\\_97710.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Print-MA-Zeitschriftenreichweite-bleibt-insgesamt-konstant--Nachrichtenmagazine-verlieren_97710.html), Pressemitteilung ma 2011 Pressemedien I (PDF-Datei), [http://www.agma-mmc.de/04\\_presse/detail.asp?id=91&topnav=12&subnav=366](http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=91&topnav=12&subnav=366), 09.02.2011

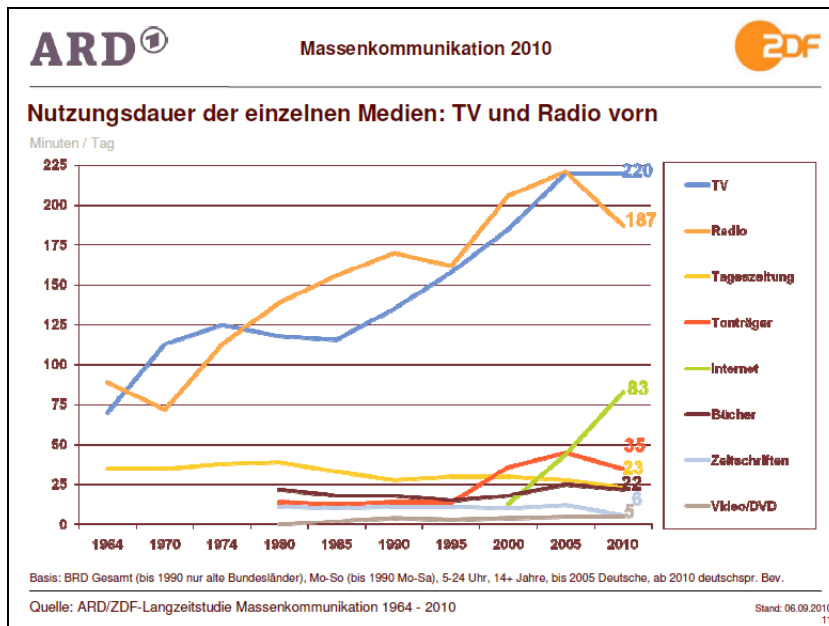


Abbildung Nr. 27: Nutzungsdauer einzelner Medien

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 (PDF-Datei),  
<http://www.media-perspektiven.de/>, 03.03.2011

Auch wenn zwar die Nutzungszeit bei den Zeitschriften wesentlich geringer ist als die des Internets, zeigt die aktuelle ma 2011 Pressemedien I etwas sehr deutlich: Die Nutzung von Publikumszeitschriften bleibt weiterhin stark und sehr stabil. Zeitschriften werden von 65,86 Millionen Menschen (31,94 Millionen Männer und 33,92 Millionen Frauen) in Deutschland gelesen, dies entspricht einen Anteil von 93,4 Prozent<sup>59</sup>.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Reichweite bloß im Nachkommastellenbereich leicht verändert. In der ma 2010 Pressemedien II lag die Reichweite bei 93,5 Prozent<sup>60</sup> (siehe Abb. Nr. 28). Mit anderen, noch früheren Erhebungen der ma Pressemedien ist ein Vergleich leider nicht mehr möglich, da sich die Grundgesamtheit mit der ma 2010 P II insofern verändert hat, dass seit dem auch

<sup>59</sup> Vgl. ma 2011 P I, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

<sup>60</sup> Vgl. ma 2010 P II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren



deutschsprachige Ausländer in die Studie mit berücksichtigt werden. Somit hat sich natürlich die Grundgesamtheit erhöht und damit würde das Ergebnis eines Vergleiches etwas verfälscht werden<sup>61</sup>.

Laut der ma 2011 Pressemedien I nutzen die 40- bis 49-jährigen Publikumszeitschriften am stärksten (94,8 Prozent). Sogar die Teenager (14 – 19 Jahre), von denen man es laut aller Vorurteile am wenigsten erwartet, erreichen eine Reichweite von 93,1 Prozent<sup>62</sup>.

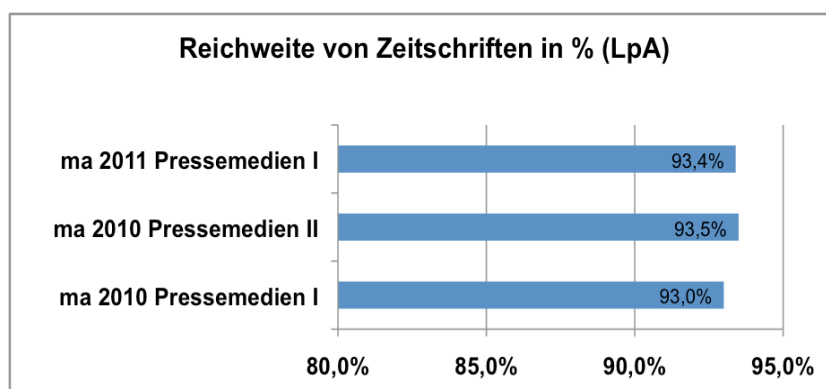


Abbildung Nr. 28: Reichweite von Zeitschriften in % (LpA)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ma 2011 P I + 2010 P I + 2010 P II

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 gebrauchten 49 Millionen Deutschsprachige ab 14 Jahren zumindest gelegentlich das Internet. Dies entspricht eine Reichweite von 69,4 Prozent und gleichzeitig einen Zuwachs von 2,3 Prozent zum Vorjahr. Allerdings ergibt sich diese Steigerung u. a. durch die erstmalige Berücksichtigung der deutschen Ausländer<sup>63</sup>. Des Weiteren beträgt der Reichweitzuwachs zwischen

<sup>61</sup> Vgl. [http://www.agma-mmc.de/04\\_presse/detail.asp?id=85&topnav=12&subnav=376&jahr=2010](http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=85&topnav=12&subnav=376&jahr=2010), 09.02.2011

<sup>62</sup> Vgl. ma 2011 P I, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

<sup>63</sup> Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, 05.02.2011

2008 und 2009 lediglich 1,3 Prozent, wodurch man schon eventuelle Sättigungstendenzen erkennen kann (siehe Abb. 29).

„76 Prozent der deutschen Onliner sind täglich im Netz. Damit ist die Reichweite des Internets inzwischen fast vergleichbar mit der des Fernsehens“<sup>64</sup>. Dies wirkt sich aber nicht negativ auf den Fernsehkonsum aus, es steigt sogar die Parallelnutzung.

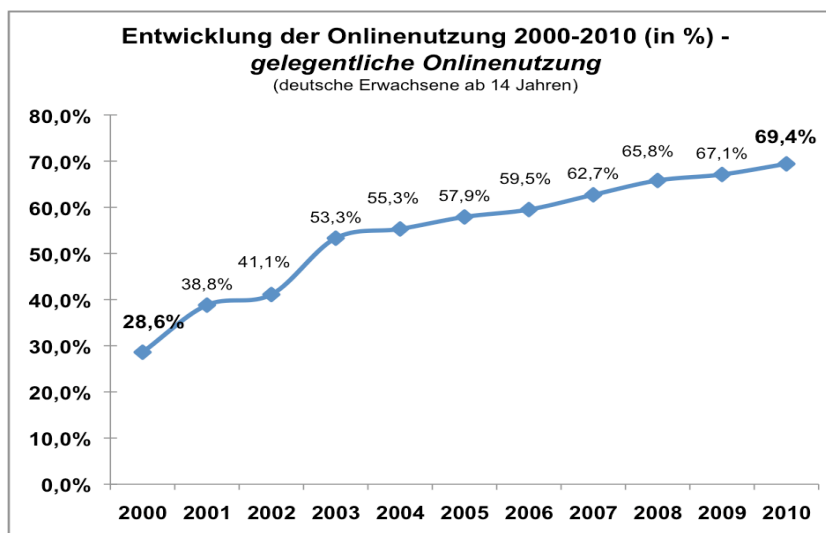


Abbildung Nr. 29: Entwicklung der Onlinenutzung 2000-2010 (in %)  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ARD/ZDF-Onlinestudie 2000-2010,  
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>, 27.01.2011

Nicht nur die ma Pressemedien beweisen, dass Publikumszeitschriften bei der sogenannten „Generation Facebook“ immer noch voll im Trend liegen, sondern auch die Studie Communication Networks des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Diese zeigt auf, dass die 14- bis 29-Jährigen regelmäßig Zeitschriften lesen. Die Publikumszeitschriften sind nach wie vor die Mediengattung mit der höchsten Reichweite überhaupt, und das trotz der immer weiter steigenden Internetnutzung. Die VDZ veröffentlichte mit der Kampagne

<sup>64</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, 05.02.2011

„Print wirkt“ noch weitere Argumente für die Printanzeige als lohnendes Werbemittel (dazu mehr in Kapitel 5.4)<sup>65</sup>.

*„Zeitschriften werden unverändert stark gelesen. Entgegen des landläufigen Vorurteils verlieren sie trotz des Internets keine Nutzer.“*

*-Christian Goedecke, Vorstand Zeitschriften der ag.ma<sup>66</sup>-*

### 5.3. Werbemarkt

Laut Nielsen Media Research liegt der Brutto-Werbemarkt 2010 nach einem Plus von ca. elf bei knapp 25 Milliarden Euro im Bereich der klassischen Werbemedien (siehe Abb. Nr. 30).

Das Fernsehen hat mit 43,7 Prozent wie gewöhnlich den größten Marktanteil am Gesamtwerbevolumen. Zudem belegen die Publikumszeitschriften mit 14,4 Prozent einen soliden dritten Platz und das trotz des großen Einnahmerückgangs im Jahr 2009. Obwohl das Internet einen Werbemarktanteil am Gesamtwerbevolumen von nur 9,5 Prozent aufweisen kann, hat es mit 35,5 Prozent den größten Anstieg von allen Medien gemacht. Es ist zu erkennen, dass das Medium Internet eine wachsende Rolle spielt (siehe Abbildung Nr. 31)<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Vgl.

<http://www.wuv.de/nachrichten/medien/print-wirkt-vdz-film-wirbt-fuer-das-medium-zeitschrift>, 15.02.2011

<sup>66</sup> <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Print-MA-Zeitschriftenreichweite-bleibt-insgesamt-konstant--Nachrichtenmagazine-verlieren-97710.html>,

<sup>67</sup> Vgl. SevenOne AD Market Report, S. 3 – Das Werbejahr 2010, <http://www.sevenonemedia.de/research/marktanalyse/werbemarkt/index.php>, 15.02.2011 (URL existiert nicht mehr, siehe Internetquellen)

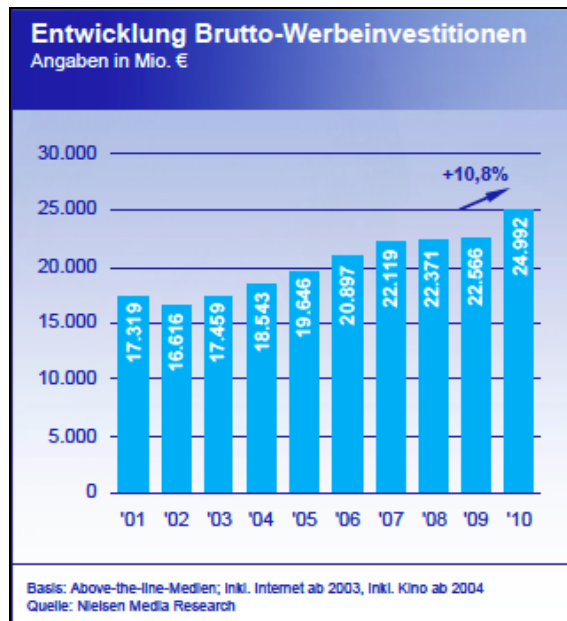


Abbildung Nr. 30: Entwicklung Brutto-Werbeinvestitionen  
Quelle: SevenOne AD Market Report, S. 2 – Das Werbejahr 2010,

<http://www.sevenonemedia.de/research/marktanalyse/werbemarkt/index.php>

15.02.2011, (URL existiert nicht mehr, siehe Internetquellen)

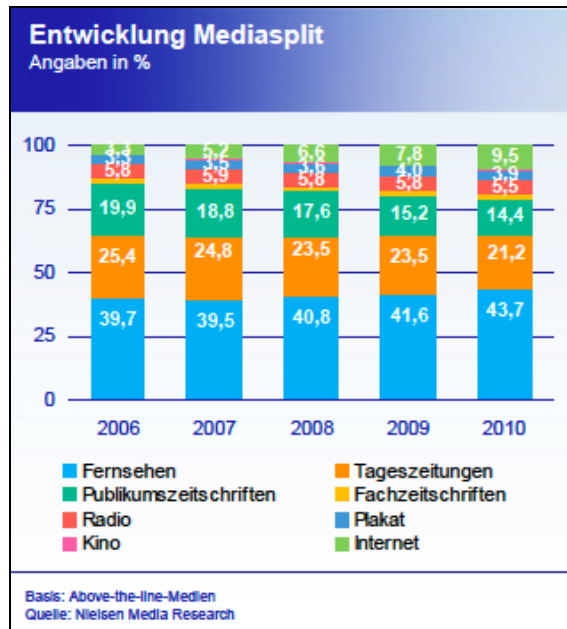


Abbildung Nr. 31: Entwicklung Werbemarktanteil

Quelle: SevenOne AD Market Report, S. 3 – Das Werbejahr 2010,

<http://www.sevenonemedia.de/research/marktanalyse/werbemarkt/index.php>

15.02.2011, (URL existiert nicht mehr, siehe Internetquellen)

Das Internet als Werbeträger scheint auch ein Krisenjahr wie 2009 nicht zum Wanken zu bringen, ganz im Gegenteil zu den anderen Medien (abgesehen von Fernsehen), welche ein Nettominus verarbeiten mussten. Online-Werbung ist zu einem unabdingbaren Faktor innerhalb der Kommunikationspolitik geworden und ist damit ein wichtiger Teil des Marketing-Mix. Wenn man davon ausgeht, dass die Wachstumsraten des Internets so weiter steigen, hat das Medium im Jahr 2012 sogar die Publikumszeitschriften überragt<sup>68</sup>.

#### **5.4. Print wirkt! – Argumente für Printanzeigen**

Die VDZ zeigt mit ihrer Kampagne „Print wirkt“, wie effektiv Werbung in Zeitschriften - vorwiegend Printanzeigen - sein kann. Seit Jahrzehnten setzen viele Werbetreibende und Werbungsmittler<sup>69</sup> auf diese Art der Kommunikation ihrer Werbebotschaften und das nicht ohne Grund. Printwerbung setzt vor allem auf Wiedererkennung und somit auf den Unternehmenserfolg. Printanzeigen in Publikumszeitschriften wirken klar und einfach und daher auch glaubwürdig und überzeugend<sup>70</sup>.

Die nachfolgenden 10 Argumente von „Print wirkt“ zeigen die Vorteile dieses Werbemittels:

---

<sup>68</sup> Vgl. Vgl. SevenOne AD Market Report, S.22 – Das Werbejahr 2010, <http://www.sevenonemedia.de/research/marktanalyse/werbemarkt/index.php>, 15.03.2011, (URL existiert nicht mehr, siehe Internetquellen)

<sup>69</sup> Werbungsmittler sind Dienstleistungsunternehmen (z.B. Werbeagenturen, Mediaagenturen), das als Mittler zwischen Werbetreibenden und Werbedurchführenden agiert.

<sup>70</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/print-wirkt-die-kampagne/>, 02.02.2011

1) **„Print wächst Online“**

Bekannterweise ist das Internet in fast allen Branchen vertreten und mittlerweile auch in der der Zeitschriftenverlage. Dies ist daran zu erkennen, dass 1/3 der Zeitschriftenabonnements über das Internet abgeschlossen werden und dass die meisten Zeitschriften ihren eigenen Onlineauftritt haben<sup>71</sup>.

2) **„Print bringt Klicks“**

Man weiß, dass die Reichweite von Publikumszeitschriften sehr hoch ist, höher als bei anderen Mediengattungen. Aufgrund dessen ist klar, dass man – sobald man im Magazin etwas interessantes sieht oder liest, ob nun über Kleidung, neue Technik oder Dekorationsideen und weitere Anregungen – sucht man häufig im Internet danach. Das bedeutet: Leser werden somit zu Onlinern und generieren dadurch weitere Klicks<sup>72</sup>.

3) **„Print ist jung“**

Wie schon erwähnt liest auch die sogenannte „Generation Facebook“ lt. der ma 2011 Pressemedien I Publikumszeitschriften und das nicht zu wenig. Und für jeden dieser Leser ist die richtige Zeitschrift dabei, ob nun Lifestyle, Wohn- und Einrichtungsmagazine oder Sportzeitschriften, alle Interessensegmente werden abgedeckt<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/01-print-wachst-online/> 02.02.2011

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/02-print-bringt-klicks/> 02.02.2011

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/03-print-ist-jung/>, 02.02.2011

4) **„Print ist paid content“**

Die meisten Zeitschriften werden über Abos oder Einzelverkäufe vertrieben, nur ein geringer Teil der Auflage sind Bordexemplare oder gehören zum Lesezirkel. Es werden rund 2,5 Milliarden Zeitschriften pro Jahr verkauft und das in diversen Verkaufsstellen, wie z. B. Kioske, Tankstellen oder Supermärkten. Für Zeitschriften zahlt der Leser meist selbst, und zwar den direkten Preis, keine Flatrate oder Gebühren wie im Internet. Es werden also die Inhalte bezahlt und anscheinend können die Zeitschriften das auch durch ihre Qualität rechtfertigen<sup>74</sup>.

5) **„Print ist schnell“**

Zeitschriften werden nicht einfach so gekauft um sie dann auf dem Couchtisch abzulegen, wer sie kauft der will sie auch lesen und das meistens sofort. Innerhalb der ersten beiden Tagen nach dem Kauf einer Zeitschrift haben die Hälfte der Zeitschriftennutzer schon ihr Magazin gelesen. Demnach wurde die Hälfte der Reichweite schon in den ersten beiden Tagen erbracht<sup>75</sup>.

6) **„Print ist Journalismus“**

2/3 der Journalisten schreiben und recherchieren für Print (Zeitungen und Zeitschriften). Somit haben Zeitschriften profingenerierte Inhalte, keine nutzergenerierten. Des Weiteren prägt Print die öffentliche Meinung. Ob nun die „Bildzeitung“,

---

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/04-print-ist-paid-content/>, 02.02.2011

<sup>75</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/05-print-ist-schnell/>, 02.02.2011

der Spiegel oder andere Zeitungen und Zeitschriften, sie liefern interessante Themen und Stories und exklusive Geschichten<sup>76</sup>.

7) **„Print ist innovativ“**

Es gibt ständig Zeitschriften-Neueinführungen (117 Titel/2009), welches ein Zeichen für Innovativität und Kreativität ist. Aber Print ist nicht nur Papier, es gibt mittlerweile diverse Zeitschriften-Apps oder auch Videoanzeigen<sup>77</sup>.

8) **„Print macht Quote“**

Mit keiner anderen Mediengattung erreicht man so viele Menschen wie mit den Publikumszeitschriften. Sie sind seit Jahren am reichweitenstärksten, trotz des Internetzuwachses, Menschen lesen Zeitschriften, egal, wie oft sie das Internet zuzüglich nutzen. Des Weiteren erreichen einige Zeitschriften eine höhere Reichweite als bestimmte TV-Formate (Beispiel: RTL Exclusiv, MO-FR = 2,58 Millionen Zuschauer und PZ BUNTE = 4,27 Millionen)<sup>78</sup>.

9) **„Print wirkt doppelt“**

Hat sich jemand eine Zeitschrift gekauft wird diese in den meisten Fällen auch im Haushalt, z. B. im Wohnzimmer präsentiert (und das über einen längeren Zeitraum). Natürlich wird sie dann auch mehrfach genutzt. Ob von einem selber oder von Besuchern, im Schnitt liest jeder Nutzer sechsmal für 15 Minuten diese Zeitschrift (Mehrfachkontakte). Das bedeutet,

---

<sup>76</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/06-print-ist-journalismus/>, 02.02.2011

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/07-print-ist-innovativ/>, 02.02.2011

<sup>78</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/08-print-macht-quote/>, 02.02.2011



dass Printanzeigen auf Doppelseiten im Durchschnitt 1,8-mal und 33 Sekunden lang gesehen werden. Somit verlängert sich automatisch die Wirkung der Anzeige<sup>79</sup>.

#### 10) „Print ist Return on Investment“

Lt. der VA Klassik 2010 haben Zeitschriftennutzer nichts gegen Werbung in Zeitschriften, im Gegenteil, sie empfinden sie als glaubwürdig und oftmals auch kaufanregend. Dazu kommt, dass die Zeitschriften langfristig wirken. Aus diesen Gründen haben Zeitschriften einen hohen Return on Investment. Die Wirkung von Zeitschriften liegt höher als der Mitteleinsatz<sup>80</sup>.



Abbildung Nr. 32: Logo „Print wirkt“

Quelle: <http://www.printwirkt.de/logos/>, 10.02.2011

Diese Studie des VDZ zeigt, wie sehr die Printanzeigen die Zielgruppen wirklich erreichen. Zeitschriften werden weiterhin genutzt und das von jeder Altersgruppe. Zusätzlich wird sichtbar, dass Onlineprodukte nicht nur Printprodukte treiben, sondern auch Onlineprodukte Printprodukte (Argument 1 + 2). Beide Medien können und müssen im Marketing-Mix gut miteinander kooperieren.

---

<sup>79</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/09-print-wirkt-doppelt/>, 02.02.2011

<sup>80</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/10-print-ist-return-on-investment/>, 02.02.2011

Für weitere Informationen gibt es auf [www.printwirkt.de](http://www.printwirkt.de) ein Video des VDZ, „10 Argumente in 100 Sekunden“, welches diese Argumente kurz und klar zusammenfasst<sup>8182</sup>.

## 5.5. Crossmedia als Lösung zwischen Print und Online

*„Die Neuen Medien müssen als Chance und nicht als Konkurrenz zu Printtiteln verstanden werden.“*

*-Detlev Hustedt, Geschäftsführer der Freitag Mediengesellschaft<sup>83</sup>-*

„Crossmedia ist die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren“<sup>84</sup>. Die crossmediale Kommunikation gehört zur Kommunikationspolitik und somit auch zum Marketing-Mix. Sie dient natürlich dazu höhere Werbeerfolge zu erzielen, aber auch das Image eines Unternehmens oder eines Produktes zu stärken, indem die Rezipienten (Leser, Onliner → Empfänger der Werbebotschaft) sich damit beschäftigt und gegebenenfalls identifiziert.

Print- und Online-Werbung müssen miteinander kooperieren, damit beide von den jeweiligen Vorteilen profitieren können. Zeitschriftenverlage zum Beispiel haben nicht nur diverse Online-Angebote passend zu ihren Magazinen um die Bindung der Leser/User zu erhöhen, sondern sie vertreiben auch Online-Werbung auf ihren Portalen. Ob nun klassische Online-Werbung wie display ads oder Advertorials, diese Werbemöglichkeiten werden

---

<sup>81</sup> Vgl. <http://www.printwirkt.de/10-argumente-in-100-sekunden/>, 20.01.2011

<sup>82</sup> siehe CD-ROM (Anlage)

den Werbungstreibenden angeboten mit der Hoffnung, den Kunden langfristig zu binden oder Neukunden zu gewinnen.

Eine crossmediale Kombination zwischen Publikumszeitschrift und Online bedeutet u. a., dass sich die schon vorhandene hohe Reichweite der Publikumszeitschriften (93,4 %)<sup>85</sup> durch die des Internets verlängert und intensiviert. Die Publikumszeitschriften sind seit langem aufgrund der Reichweite eines der wichtigsten Massenmedien überhaupt. Zu beobachten ist allerdings auch, dass das Internet zu einem weiteren wichtigen Faktor in der Massenkommunikation geworden ist<sup>86</sup>. Dazu kommt, wie schon in Kapitel 5.4 erläutert, dass Printprodukte Onlineprodukte treiben und umgekehrt. Beide Mediengattungen können sich gegenseitig stärken. Ein weiteres Argument für crossmediale Werbekampagnen ist das Corporate Identity (CI) eines Werbetreibenden. Durch zusätzliche Online-Werbung ist es möglich, das CI besser zu festigen und somit die Wiedererkennung zu stärken als durch eine normale Printanzeige, da das Internet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten besitzt.

Online-Werbung ist für viele Unternehmen zu einem festen Bestandteil innerhalb des Marketing-Mixes geworden, da er sich als Ergänzung zu anderen Marketingsmaßnahmen als wirkungsvoll gezeigt hat. Aus diesem Grund müssen Zeitschriftenverlage auf das Medium Internet eingehen, um langfristig Erfolg zu erzielen. Sie

---

<sup>83</sup> <http://www.medienhandbuch.de/news/crossmediale-angebote-sind-unsere-chance-exklusiv-27379.html>, 01.03.2011

<sup>84</sup> [http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia\\_content.php?id=7](http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia_content.php?id=7), 01.03.2011

<sup>85</sup> Vgl. ma 2011 P I, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

<sup>86</sup> Vgl. [http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia\\_content.php?id=7](http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia_content.php?id=7), 01.03.2011

müssen ganzheitlich denken und mit innovativen Konzepten auftrumpfen um gegenwärtige und zukünftige Werbetreibende und natürlich auch Leser und User zu überzeugen. Ein weiterer und großer Vorteil von crossmedialer Kommunikation ist der Mehrfachkontakt. Dadurch wird der Werbedruck erhöht, was eine Abnutzung von Werbebotschaften minimiert<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Vgl. [http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia\\_content.php?id=7](http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia_content.php?id=7),  
01.03.2011

## 6. Interviews

Um die vorher erbrachten Aussagen und gewonnenen Erkenntnisse zu stärken, wurden Interviews aus dem Bereichen Marketing, Etat und Presse über das Thema Printanzeigen durchgeführt. Inhaltlich ging es um Informationsgehalt, Wirkung, crossmedia und Investitionen. Um die Meinungen auch miteinander vergleichen zu können wurden die gleichen Fragen an die jeweiligen Gesprächspartner gestellt.

Es besteht überwiegend eine Übereinstimmung der drei Interviewpartner in Bezug auf den Informationsgehalt von Printanzeigen sowie von Online-Werbung. Der Informationsgehalt von Printanzeigen wird als eher gering eingestuft, da nicht so viele Informationen auf eine 1/1-Seite passen und viele beworbenen Produkte sehr erklärungsbedürftig zu sein scheinen (z. B. technische Produkte). Wenn es sich allerdings um kleinere Konsumgüter (z. B. Körperpflege) handelt, würde dies schon passen, da der dort zu erlangende Informationsgehalt kurz und knapp wiedergegeben werden kann. Anders ist es bei Advertorials oder anderen journalistischen Berichten, dort kann viel an Information herangezogen werden. Allerdings halten die meisten viel von Imageanzeigen, vorausgesetzt sie sind optisch gut dargestellt. Des Weiteren bevorzugen einige Unternehmen Prospekte oder auch „Schweinebauchanzeigen<sup>88</sup>“ in Tageszeitungen, welche aber auch zu Printmedien gehören. Diese können als Ergänzung zu herkömmlichen Anzeigen dienen.

---

<sup>88</sup> Schweinebauchanzeigen werden auch als abverkauforientierte Printwerbung mit Preisangaben bezeichnet. (z. B. von Lebensmittelläden)

Für die drei Interviewpartner ist Online-Werbung weniger informativ. Ganz im Gegenteil, sie halten sie für sehr nervig und zeitraubend. Den Vorteil den sie dort sehen ist, dass man die Möglichkeit hat durch das Anklicken der Werbebanner auf eine weitere Website zu gelangen, bei der sich dann der potentielle Konsument gründlich informieren kann. Ansonsten hängt es auch sehr von der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll. Je nach dem, ob die Zielgruppe zum Produkt passt, kann Online-Werbung bei guter und interessanter Gestaltung ein gutes Werbemittel sein.

In vielen Unternehmen sind die Etas gesunken, wodurch der Druck der Magazine steigt, denn diese sind abhängig von den Anzeigenerlösen. Im Vergleich zu Printanzeigen oder anderer Printwerbung wurde in Online-Werbung mehr investiert, was daran liegt, dass die Schaltung von Online-Werbung günstiger ist. Allerdings ändert es nichts daran, dass weiterhin auch Anzeigen oder Beilagen gekauft werden.

Wenn es um crossmedia geht, sind sich die drei Interviewpartner in einem einig: Egal, ob Printwerbung oder Online-Werbung, beides hängt stark von der Zielgruppe und dem beworbenen Produkt ab. Und wenn sowohl die Zielgruppe als auch das Produkt zu einer Crossmedia-Kampagne passt, ist es eine sinnvolle Werbestrategie, welche besser als eine Mono-Kampagnen wirkt. Des Weiteren ist zu beachten, dass es ohne Anzeigenbuchungen in Zeitschriften auch keine Berichterstattungen geben würde. Dadurch sind Unternehmen fast gezwungen in Printmedien zu schalten, da diese auch von den Berichterstattungen abhängig sind. Da durch Crossmedia-Kampagnen der Werberuck erhöht wird kann man sowohl auf Online-Werbung, als auch auf Printwerbung nicht verzichten.

Durch diese Interviews ist zu erkennen, dass die Meinungen mit den vorher erbrachten Aussagen überwiegend übereinstimmen. Es wird klar, dass es nicht möglich ist auf gut gestaltete Printanzeigen zu verzichten, ob nun wegen der hohen Reichweite oder der Abhängigkeit von Unternehmen. Des Weiteren wird hier noch einmal klar gemacht, dass Online-Werbung zwar nützen kann, aber mit der falschen Aufmachung schnell nervig wirkt. Außerdem ist zu beachten, dass beide Werbemittel sehr von der Zielgruppe abhängen, die erreicht werden möchte. Man kann also ein technisches Produkt nicht mit einem Körperpflegeprodukt vergleichen. Trotzdem scheint Online-Werbung ein gutes Werbemittel zur Ergänzung von anderen Werbemaßnahmen zu sein.

## **7. Schlussbetrachtung**

In der Schlussbetrachtung wird durch eine SWOT-Analyse die momentane Lage von Printanzeigen erklärt, welche Stärken Printanzeigen wirklich besitzen und welchen Einfluss das Internet hat. Des Weiteren wird darauf eingegangen, mit welcher Methode es Printanzeigen schaffen der Gefahr der Verdrängung entgegen zu wirken.

### **7.1. SWOT-Analyse**

Anhand der SWOT-Analyse für Printanzeigen soll auf die gegenwärtige Ist-Situation eingegangen werden.

Die SWOT-Analyse kommt aus dem strategischen Management und besteht aus vier Kernbegriffen:

- Strengths (Stärken),
- Weakness (Schwächen),
- Opportunities (Chancen/Möglichkeiten),
- Threats (Risiken).

Ziel dieser Auflistung ist es, die Wechselwirkungen untereinander zu nutzen und dadurch eventuelle Risiken zu minimieren. Aufgrund von Kombinationen zwischen den Kernbegriffen können dann passende Strategien entwickelt werden.



SWOT-Analyse	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- höchste Reichweite</li> <li>- Beliebtheit bei jeder Altersgruppe</li> <li>- Auswahl an AdSpecials als Ergänzung zu herkömmlichen Anzeigen</li> <li>- genaue Ansprache einer bestimmten Zielgruppe durch Special-Interest-Zeitschr.</li> <li>- Print ist Journalismus</li> <li>- Print wirkt doppelt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auflagenrückgang</li> <li>- Interdependenzen zwischen Leser- und Anzeigenmarkt</li> <li>- Nutzungszeit im Vergleich sehr gering</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onlineausgaben der Zeitschriften (Online treibt Print und umgekehrt)</li> <li>- Werbung in Zeitschriften beliebter als im Internet (siehe Kapitel 5.1.)</li> <li>- Erhöhung der Reichweite durch crossmedia</li> <li>- Mehrfachkontakte durch crossmedia</li> <li>- Gewinnung von Neukunden durch crossmedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbemöglichkeit (Gestaltung) im Internet</li> <li>- Verlagerung der Mediabudgets</li> <li>- Reichweitenwachstum Internet</li> <li>- Marktanteil am Gesamtwerbevolumen sinkt weiter</li> </ul>

Abbildung Nr. 33:SWOT-Analyse für Printanzeigen

Quelle: eigene Darstellung

## 7.2. Fazit

Anhand der verwendeten Sekundärliteratur und der erläuterten Studien zur Mediennutzung und Reichweite sowie der Meinungen der drei Interviewpartner ist eines vorweg zu sagen: Printanzeigen sind und bleiben weiterhin ein lohnendes Werbemittel.

Trotz der rückläufigen Auflagenentwicklung haben die Publikumszeitschriften immer noch die höchste Reichweite unter den Medien. Und entgegen aller Vorurteile gehört die Reichweite der „Generation Facebook“ ebenfalls dazu. Die Reichweite und die Mediennutzungszeit des Internets steigt Jahr für Jahr, jedoch nicht auf Kosten der Printmedien, obwohl diese, zumindest im Segment der Publikumszeitschriften, stagniert. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass Printanzeigen im Durchschnitt doppelt wirken, da Zeitschriften nicht gleich weggeworfen werden, sondern meistens länger Zuhause liegen bleiben. Dadurch schaut man sich selbst und auch Gäste die Zeitschrift öfter an und somit auch die Printanzeige.

Des Weiteren ist anzumerken, dass die Printanzeigen gute Gestaltungsmöglichkeiten besitzen, ob nun im Bereich der Farbmöglichkeit oder der Ad Specials. Obwohl Online-Werbung im Vergleich zwar bessere Gestaltungsmöglichkeiten aufweisen kann, was u. a. an den technischen Möglichkeiten liegt, darf man nicht außer Acht lassen, dass Online-Werbung wesentlich unbeliebter bei der deutschsprachigen Bevölkerung ist als Werbung in Zeitschriften (s. Kapitel 5.1). Für einige Menschen ist Werbung in Zeitschriften sogar kaufanregend.

Um Internet nicht nur als Gefahr zu sehen, bietet sich die Chance der crossmedialen Kombination. Print wächst an Online und umgekehrt. Abonnements werden zum größten Teil online abgeschlossen und die

Zeitschriftenverlage bieten zahlreiche Online-Ausgaben passend zu ihren Zeitschriften an (so auch der Heinrich Bauer Verlag, s. Kapitel 4.1.1.). Weiterhin bieten viele Verlage Werbetreibenden Crossmedia-Angebote an. Durch solche Crossmedia-Kampagnen sind die Streuverluste<sup>89</sup> geringer als würde man nur reine Printanzeigen buchen, da somit die Zielgruppe genauer angesprochen werden kann. Zusätzlich erhöht sich durch die Mehrfachkontakte, welche man durch crossmediale Werbekampagnen erreicht, der Werbedruck.

Ob es finanzielle Gründe sind, weshalb in den letzten Jahren immer weniger Anzeigen in Publikumszeitschriften geschaltet wurden und Online-Werbung sich dafür Jahr für Jahr erhöht oder ob die Werbetreibenden ganz einfach der Meinung sind, dass Online-Werbung bei potentiellen Kunden gut ankommt, ist schwer zu sagen. Was allerdings leicht festzustellen ist, dass Online-Werbung mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Kommunikationspolitik und somit auch im Marketing-Mix geworden ist. Online-Werbung ist nicht mehr weg zu denken, da immer mehr Menschen das Internet für sich entdeckt haben, ob nun für E-Mail-Verkehr, Informationsbedürfnisse oder Social Networking.

Durch eine crossmediale Strategie schaffen es Zeitschriftenverlage das Internet für sich zu nutzen und ihre Printtitel dabei nicht außer Acht zu lassen. Eine Gefahr der Verdrängung wird somit entgegengewirkt.

---

<sup>89</sup> Eine Streuung ist die Verteilung einer Werbemaßnahme an die Empfänger. Falls z. B. eine andere Zielgruppe erreicht wird als die gewünschte nennt man das Streuverlust, da es dem Werbetreibenden nichts gebracht hat. Ein Streuplan stellt eine Übersicht über den Einsatz von Werbemaßnahmen dar (z. B. Anzeigenschaltung und/oder Online-Werbung)

## **Anhang I**

### **Interview mit Sennheiser Vertrieb und Service GmbH & Co. KG**

**Teilnehmer:** Andrea Biewald (AB), Manager Marketing  
Communications,  
Consumer Elektronik/Audiologie

Claudia Mull (CM)

**Datum:** 01. März 2011

---

#### **Frage 1:**

**CM: „Für wie informativ halten Sie Anzeigen in Zeitschriften?“**

AB: „Anzeigenschaltungen haben bei uns in erster Linie das Ziel, durch Aufmerksamkeit Image zu transportieren und die Marke an sich darzustellen. Grundsätzlich ist der Informationsgehalt von Anzeigen (insbesondere bei erklärungsbedürftigen, technischen Produkten) als eher gering einzustufen, ganz im Gegensatz zu Advertorials bzw. einem journalistischen Bericht. Klar kann eine Anzeige kurz etwas über ein Produkt erzählen und der Informationsgehalt reicht z. B. für eine Werbung für Duschbad & Co. aus. Wenn es aber um eine neue Technologie eines Headsets für Mobiltelefone geht, dann ist die Anzeige nicht mehr als ein Teaser, der jedoch jede Menge Fragen offen lässt.

Daher bevorzugen wir die Darstellung neuer Produkte in Form von Advertorials, Interviews, Podcasts, Produkttest, Presseberichten, etc.“

**Frage 2:**

**CM: „Wie schätzen Sie den Informationsgehalt von klassischer Online-Werbung (z. B. Werbebanner) ein?“**

AB: „Nimmt sich nichts zu der klassischen Anzeige. Er einzige Vorteil ist, dass man die Möglichkeit hat in wenigen Steps zu einer Webpage mit mehr Informationsgehalt zu verlinken, um so den Nutzer umfangreich bei Interesse zu informieren mit geringer Abbruchrate.“

**Frage 3:**

**CM: „Wie wirken Printanzeigen auf Sie?“**

AB: „Als Marketingmensch ist man leicht vorgeschädigt. Entweder man achtet mehr auf die Anzeige als andere Menschen, um sie zu analysieren, oder man überblättert sie, wie die meisten normalen Menschen.“

**Frage 4:**

**CM: „Wie wirkt Online-Werbung auf Sie?“**

AB: „Ähnlich wie bei den Printanzeigen. Aber zusätzlich ist es meist total nervend und raubt eher Zeit. Sie sind sehr selten nur richtig gut gemacht, dass es eher interessant ist.“

**Frage 5:**

**CM: „Denken Sie, dass Printanzeigen häufiger oder weniger gebucht werden als noch vor fünf Jahren und woran machen Sie das fest?“**

AB: „Grundsätzlich sind die Etats in vielen Unternehmen gesunken oder wurden in den vergangenen Jahren verhaltener ausgegeben. Der Druck der Magazine ist gestiegen. Unsere Entwicklung geht in die Richtung Alternativen zu klassischer Werbung zu nutzen, um die Wahrnehmung der Endzielgruppe zu vergrößern, diese direkter (z. B. auf Events) und konkreter anzusprechen.“

**Frage 6:**

**CM: „Für wie sinnvoll halten Sie es, dass auch weiterhin Printanzeigen gebucht werden in Anbetracht des aktuellen Internetangebotes?“**

AB: „Ob online oder offline muss man ganz stark von der Zielgruppe abhängig machen. Und keine Frage: ohne Anzeigenbuchungen keine Berichterstattung in den Magazinen. Es besteht gewissermaßen eine gezwungene politische Abhängigkeit.“

**Frage 7:**

**CM: „Welchen Einfluss hat Printwerbung auf Ihr persönliches Konsumverhalten?“**

AB: „Wenig. Es sei denn, sie ist richtig gut gemacht, dann verfällt man schon mal in einer schön gemachten Anzeige.“

**Frage 8:**

**CM: „Welchen Einfluss hat Online-Werbung auf Ihr Konsumverhalten?“**

AB: „Dazu habe ich die gleiche Meinung wie zu Printanzeigen.“

**Frage 9:**

**CM: „Wie beurteilen Sie crossmediale Werbekampagnen?“**

AB: „Die Mischung ist wichtig und um eine Aktion zu verlängern und um den Werbedruck zu erhöhen, ist crossmedia essentiell.“

## **Anhang II**

*(Wunsch auf Anonymität, daher nicht im Bibliotheks-Exemplar enthalten)*



### **Anhang III**

#### **TUI AG**

**Teilnehmer:** Robin Zimmermann (RZ),  
Konzern Kommunikation, Leiter Pressestelle  
  
Claudia Mull (CM)

**Datum:** 11. März 2011

---

#### **Frage 1:**

**CM: „Wie schätzen Sie den Informationsgehalt von Anzeigen in Zeitschriften ein?“**

RZ: „Ich halte sie für gering bis äußerst gering, außer es sind gut gemachte Imageanzeigen.“

#### **Frage 2:**

**CM: „Für wie informativ halten Sie klassische Online-Werbung (Werbebanner)?“**

RZ: „Gering. Der Nerv-Faktor ist extrem hoch. Pop-ups oder Video, die automatisch starten, klicke ich grundsätzlich weg.“

**Frage 3:**

**CM: „Wie wirken Printanzeigen auf Sie?“**

RZ: „Die klassische „Schweinebauchanzeige“ in der Tageszeitung wirkt aus meiner Sicht immer noch am stärksten.“

**Frage 4:**

**CM: „Wie wirkt Online-Werbung auf Sie?“**

RZ: „Das ist abhängig von der Kreation. In der Regel wirkt sie aber wenig.“

**Frage 5:**

**CM: „Denken Sie, dass Printanzeigen häufiger oder weniger gebucht werden als noch vor fünf Jahren und woran machen Sie das fest?“**

RZ: „Weniger, da sich der Media-Mix vor allem in der Wirtschaftskrise Richtung – der vermeintlich günstigeren – Online-Werbung verschoben hat.“

**Frage 6:**

**CM: „Halten Sie es für sinnvoll auch weiterhin Printanzeigen zu buchen in Anbetracht des aktuellen Internetangebotes?“**

RZ: „Das ist abhängig vom Produkt und Ziel einer Kampagne. Offline und Online haben teilweise unterschiedliche Zielgruppen, die auch unterschiedlich bedient werden sollen.“

**Frage 7:**

**CM: „Welchen Einfluss hat Printwerbung auf das Konsumverhalten?“**

RZ: „Abverkaufsanzeigen weniger, Imageanzeigen nehme ich wahr.“

**Frage 8:**

**CM: „Welchen Einfluss hat Online-Werbung das Konsumverhalten?“**

RZ: „Bislang noch keinen Einfluss.“

**Frage 9:**

**CM: „Wie beurteilen Sie crossmediale Werbekampagnen?“**

RZ: „Abhängig vom Produkt und Zielgruppe kann es eine sinnvolle Strategie sein.“

#### **IV LITERATURVERZEICHNIS**

*Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John:*  
Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München: Pearson  
Studium Verlag vom Pearson Education Deutschland GmbH, 2011

*Schweiger, G. / Schrattenecker, G.:* Werbung, 7. neu bearbeitete Auflage,  
Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2009

*Wirtz, Bernd W.:* Medien- und Internetmanagement, 7. Überarbeitete  
Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden,  
2011

## **V Internetquellen**

(PDF-Dateien auf der beigelegten CD-ROM)

### **AGOF**

o. V.: Ziele

<http://www.agof.de/ziele.574.de.html> ,

letzter Zugriff am 06.02.2011

### **ag.ma**

o.V.: Pressemittlung vom 16.07.2010, Erweiterung der Grundgesamtheit

[http://www.agma-mmc.de/04\\_presse/detail.asp?id=85&topnav=12&subnav=376&jahr=2010](http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=85&topnav=12&subnav=376&jahr=2010),

letzter Zugriff am 09.02.2011

o. V.: Pressemitteilung vom 26.01.2011, ma 2011 Pressemedien I veröffentlicht (PDF-Datei)

[http://www.agma-mmc.de/04\\_presse/detail.asp?id=91&topnav=12&subnav=366](http://www.agma-mmc.de/04_presse/detail.asp?id=91&topnav=12&subnav=366) ,

letzter Zugriff am 09.02.2011

### **Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse**

o. V.: AWA,

<http://www.awa-online.de/>

letzter Zugriff am 05.02.2011

Dr. Schneller, Johannes: Präsentation 2010: Heterogene Entwicklung der Printmedien (PDF-Datei)

<http://www.awa-online.de/>

letzter Zugriff am 03.03.2011

**ARD/ZDF Onlinestudie**

o. V.: Pressemitteilung: Onlinestudie 2010, Fast 50 Millionen Deutsche sind online

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>,

letzter Zugriff am 05.02.2011

o. V.: Entwicklung der Onlinenutzung

<http://www.ard-zdf->

[onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0)

Letzter Zugriff am 27.01.2011

**Bauermedia (Heinrich Bauer Verlag)**

o. V.: Geschäftsbericht 2010 (PDF-Datei)

[http://www.bauermedia.com/fakten\\_bericht.0.html](http://www.bauermedia.com/fakten_bericht.0.html)

letzter Zugriff am 17.01.2011

o. V.: Zahlen und Fakten

<http://www.bauermedia.com/165.0.html>

letzter Zugriff am 17.01.2011

**Beiersdorf**

o. V.: Markengeschichte Nivea

[http://www.beiersdorf.de/Über uns/Unsere Geschichte/Markengeschichte.html](http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unsere_Geschichte/Markengeschichte.html),

letzter Zugriff am 15.02.2011

**CPC Consultung**

o. V.: 10 Jahre Online Werbung

<http://www.cpc-consulting.net/10-Jahre-Online-Werbung>,

letzter Zugriff am 18.01.2011

### **Horizont**

Neises, Bettina (Redakteurin Ressort Medien): Print MA:  
Zeitschriftenreichweite bleibt insgesamt konstant /  
Nachrichtenmagazine verlieren, vom 26.01.2011

[http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Print-MA-Zeitschriftenreichweite-bleibt-insgesamt-konstant--  
Nachrichtenmagazine-verlieren\\_97710.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Print-MA-Zeitschriftenreichweite-bleibt-insgesamt-konstant--Nachrichtenmagazine-verlieren_97710.html),  
letzter Zugriff am 09.02.2011

### **Horizontstats**

o. V.: Bruttowerbeumsätze und Nettowerbeerlöse der  
Publikumszeitschriften in Deutschland

<http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/162057/umfrage/bruttowerbeumsaetze-und-nettowerbeerloese-der-publikumszeitschriften/>  
letzter Zugriff am 03.02.2011

### **Institut für Medien- und Konsumentenforschung**

o. V.: Typologie der Wünsche

<http://www.tdwi.com/tdw.html>  
letzter Zugriff am 05.02.2011

### **IVW**

o. V.: Die IVW

<http://www.ivw.de/index.php?menuid=8>  
letzter Zugriff am 06.02.2011

### **Media Perspektiven (Fachzeitschrift)**

Dr. Engel, Bernhard / Dr. Ridder, Christa-Maria: ARD/ZDF

Massenkommunikation 2010 (PDF-Datei)

<http://www.media-perspektiven.de/>  
letzter Zugriff am 03.03.2011

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Fast 50 Millionen Deutsche

online – Multimedia für alle? (PDF-Datei)

Media Perspektiven Heft 7-8/2010

<http://www.media-perspektiven.de/1657.html>

letzter Zugriff am 05.03.2011

Vogel, Andreas: Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten

Media Perspektiven Heft 09/2008 (PDF-Datei)

<http://www.media-perspektiven.de/2960.html>

letzter Zugriff am 17.01.2011

### **Medienhandbuch**

Hustedt, Detlev (Freitag mediengesellschaft): „Crossmediale Angebote sind unsere Chance“ (exklusiv), vom 30.07.2009

<http://www.medienhandbuch.de/news/crossmediale-angebote-sind-unsere-chance-exklusiv-27379.html>

letzter Zugriff am 01.03.2011

### **Medienkaufleute**

o. V.: Definition Anzeige

<http://www.medienkaufleute.com/print/anzeigen/68-definition-anzeige>

letzter Zugriff am 20.01.2011

### **Nielsen Media Research**

o. V.: Nielsen Media Research

<http://www.nielsen-media.de/pages/default.aspx>

letzter Zugriff am 05.02.2011

### **OVK (Herausgeber: BVDW)**

o. V.: Online-Werbung / Werbeformen

<http://ovk2.bvdw.org/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen.html>

letzter Zugriff am 15.02.2011



o. V.: Downloads: OVK Online-Report 2010/02 (PDF-Datei)  
<http://ovk2.bvdw.org/downloads.html>  
letzter Zugriff am 19.01.2011

## **Printwirkt**

o. V.: Die Kampagne des VDZ  
<http://www.printwirkt.de/print-wirkt-die-kampagne/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print wächst Online  
<http://www.printwirkt.de/01-print-wachst-online/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print bringt Klicks  
<http://www.printwirkt.de/02-print-bringt-klicks/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print ist jung  
<http://www.printwirkt.de/03-print-ist-jung/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print ist paid content  
<http://www.printwirkt.de/04-print-ist-paid-content/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print ist schnell  
<http://www.printwirkt.de/05-print-ist-schnell/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print ist Journalismus  
<http://www.printwirkt.de/06-print-ist-journalismus/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print ist innovativ  
<http://www.printwirkt.de/07-print-ist-innovativ/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print macht Quote  
<http://www.printwirkt.de/08-print-macht-quote/>  
letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print wirkt doppelt

<http://www.printwirkt.de/09-print-wirkt-doppelt/>

letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Print ist Return on Investment

<http://www.printwirkt.de/10-print-ist-return-on-investment/>

letzter Zugriff am 02.02.2011

o. V.: Logos

<http://www.printwirkt.de/logos/>

letzter Zugriff am 10.02.2011

o. V.: 10 Argumente in 100 Sekunden

<http://www.printwirkt.de/10-argumente-in-100-sekunden/>

letzter Zugriff am 20.01.2011

## **Verbraucheranalyse**

o. V.: Über die VA

<http://www.verbraucheranalyse.de/home>

letzter Zugriff am 05.02.2011

## **VDZ**

o. V.: Branchendaten Publikumszeitschriften, Branchendaten 2010 (PDF-Datei)

<http://www.vdz.de/branchen-anzeigen-vertrieb.html>

letzter Zugriff am 10.01.2011

## **VDZ – Crossmedia Cases**

Bachér, Frank (Tomorrow Focus AG) / Dr. Reichert, Marcel (Hubert Burda Media): Einführung: Crossmedia Werbung ist weiter auf dem Vormarsch

[http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia\\_content.php?id=7](http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia_content.php?id=7)

[http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia\\_content.php?id=7](http://www.vdz.de/crossmediacases/site/crossmedia_content.php?id=7)

letzter Zugriff am 01.03.2011

## **Web.de**

o. V.: Bildergalerien - Niveaplakate im Laufe der Zeit

[http://web.de/magazine/finanzen/bildergalerien/bilder/1034288\\_p11-niveaplakate-im-laufe-der-zeit.html#/cid1034288/12](http://web.de/magazine/finanzen/bildergalerien/bilder/1034288_p11-niveaplakate-im-laufe-der-zeit.html#/cid1034288/12)

letzter Zugriff am 03.03.2011

## **werben & verkaufen (W&V)**

o. V.: „Print wirkt“: VDZ-Film wirbt für das Medium Zeitschrift, vom 18.06.2010

<http://www.wuv.de/nachrichten/medien/print-wirkt-vdz-film-wirbt-fuer-das-medium-zeitschrift>,

letzter zugriff am 15.02.2011

## **Seven One Media**

o. V.: SevenOne Ad Market Report, Das Werbejahr 2010: In ungeahnten Höhen

ursprüngliche URL: *(URL existiert nicht mehr)*

<http://www.sevenonemedia.de/research/marktanalyse/werbemarkt/index.php>

letzter Zugriff am 06.02.2011

aktuelle URL: *(kein Zugriff mehr auf PDF Download)*

<http://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/sevenoneadmarketreport>

Letzter Zugriff am 21.03.2011

## **VI Studien**

### **IVW**

IVW 3/2010

<http://www.pz-online.de/>

letzter Zugriff am 21.01.2010

IVW Online Dezember 2010

<http://ausweisung.ivw-online.de/>

letzter Zugriff am 20.01.2011

### **Media-Analyse**

ma 2010 Pressemedien II

<http://www.agma-mmc.de/files/ma2010PZCharts.html>

letzter Zugriff am 10.03.2010

ma 2011 Pressemedien I

[http://www.agma-mmc.de/files/ma\\_Presse\\_2011\\_Lpa.html](http://www.agma-mmc.de/files/ma_Presse_2011_Lpa.html)

letzter Zugriff am 10.03.2011

### **Verbraucheranalyse**

VA 2010 Klassik

am 30.11.2010 über M-Cloud gezogen

## **VII Selbstständigkeitserklärung**

Name: Mull

Vorname: Claudia

Matrikel-Nr.: 24705

Erstgutachter der Hochschule Mittweida

Fachbereichs Medien

Technikumsplatz 17

09648 Mittweida

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 22. März 2011

---

Claudia Mull